

Trabajo Final de Máster Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2014/2015

Storytelling transmedia.
Factores que influyen en la
participación activa del usuario en
campañas publicitarias basadas en
estrategias de storytelling transmedia.

Autor/a

Maite Loizate Fondevila

Dirección

Dr. Josep Maria Blanco

Resumen

Nos encontramos ante un nuevo modelo publicitario en el que los roles de quienes intervienen en el proceso comunicativo se han redefinido. Por un lado, las marcas, hasta hace poco absortas en sí mismas, se han visto obligadas a renunciar a su rol de “charlatanas” para empezar a escuchar al usuario y reconectarse con él. Por otro lado, la audiencia ha abandonado su pasividad de “oyente” para sumergirse en conversaciones proactivas con las marcas.

En ese contexto de diálogo y, también, de convergencia mediática, las marcas apuestan por una nueva forma de contar historias que apela a las emociones, el storytelling transmedia. Se trata de una estrategia narrativa en la que un relato es el elemento vertebrador de un discurso abierto que otorga al usuario, convertido ahora en prosumidor, el “cetro” de la libertad creativa. Los prosumidores empoderados aportan sus propios fragmentos a un metarrelato con el que se construye colectivamente el universo de la marca. Se genera, así, un estrecho vínculo emocional entre prosumidor, relato y marca.

Mediante un estudio, de carácter fundamentalmente exploratorio, proponemos una definición de storytelling transmedia adaptada al ámbito de la comunicación publicitaria. Por otro lado, a partir de una revisión bibliográfica, identificamos los atributos de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, así como los factores que promueven la participación activa del usuario. En este sentido, hemos identificado varios factores que generan una correlación entre participación activa del usuario y dispositivos móviles. Por ello, este estudio finaliza planteando una hipótesis que pretende ser un punto de partida para futuras líneas de investigación en un campo inexplorado.



Maite Loizate Fondevila

#Directora creativa-ejecutiva en Amor de Marca

#Licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas) por la UAB #Postgraduada en Planificación Estratégica de la Comunicación Empresarial por la Universitat Ramon Llull

#Yo, cuando sea mayor, quiero ser storyteller_mloizate@ono.com

RESUMEN

Nos encontramos ante un nuevo modelo publicitario en el que los roles de quienes intervienen en el proceso comunicativo se han redefinido. Por un lado, las marcas, hasta hace poco absortas en sí mismas, se han visto obligadas a renunciar a su rol de “charlatanas” para empezar a escuchar al usuario y reconectarse con él. Por otro lado, la audiencia ha abandonado su pasividad de “oyente” para sumergirse en conversaciones proactivas con las marcas.

En ese contexto de diálogo y, también, de convergencia mediática, las marcas apuestan por una nueva forma de contar historias que apela a las emociones, el storytelling transmedia. Se trata de una estrategia narrativa en la que un relato es el elemento vertebrador de un discurso abierto que otorga al usuario, convertido ahora en prosumidor, el “cetro” de la libertad creativa. Los prosumidores empoderados aportan sus propios fragmentos a un metarrelato con el que se construye colectivamente el universo de la marca. Se genera, así, un estrecho vínculo emocional entre prosumidor, relato y marca.

Mediante un estudio, de carácter fundamentalmente exploratorio, proponemos una definición de storytelling transmedia adaptada al ámbito de la comunicación publicitaria. Por otro lado, a partir de una revisión bibliográfica, identificamos los atributos de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, así como los factores que promueven la participación activa del usuario. En este sentido, hemos identificado varios factores que generan una correlación entre participación activa del usuario y dispositivos móviles. Por ello, este estudio finaliza planteando una hipótesis que pretende ser un punto de partida para futuras líneas de investigación en un campo inexplorado.

Palabras clave: storytelling, storytelling transmedia, convergencia digital, prosumidor, participación, cocreación, relato, publicidad digital, contenido generado por el usuario (CGU).

ABSTRACT

We are faced with a new model of advertising in which the roles of those participating in the communication process have been redefined. On the one hand, brands, which until recently have been self-absorbed, have been forced to give up their role as “charlatans” and start listening to users and reconnecting with them. On the other hand, the audience has abandoned its passivity as “listeners” to immerse themselves in proactive conversations with the brands.

In this context of dialogue and media convergence, brands are opting for a new way to tell stories that appeal to the emotions: transmedia storytelling. This is a narrative strategy in which a story forms the backbone of an open discourse that grants the user, who has now become the prosumer, the right to hold the “scepter” of creative freedom. Empowered prosumers contribute their own fragments to a meta-narrative used to collectively build the brand universe. This thus creates a close emotional tie between the prosumer, the story and the brand.

By means of a fundamentally exploratory study, we propose a definition of transmedia storytelling that has been adapted to the field of advertising communication. Furthermore, based on a bibliographic review, we have identified the attributes of advertising campaigns based on transmedia storytelling strategies, as well as factors that promote active participation on the part of the user. In this regard, we have identified several factors that generate a correlation between active user participation and mobile devices. This study thus ends by proposing a hypothesis that is intended as a starting point for future lines of research in a field that has yet to be explored.

Key words: storytelling, transmedia storytelling, digital convergence, prosumer, participation, co-creation, narrative, digital advertising, user-generated content (UGC).

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	07
2. OBJETIVOS	09
2.1. Objetivos generales	09
2.2. Objetivos específicos	09
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Historias que conectan personas	10
3.2. Una aproximación al concepto storytelling	12
3.2.1. La emoción, el poder de recordar	13
3.3. El entorno digital y la era de la convergencia: interacción multidispositivo, usuarios hiperconectados y entretenimiento en tiempo real	13
3.3.1. Las burbujas de ocio	14
3.4. Un cambio de paradigma	15
3.4.1. De lo masivo a lo selectivo, del impacto a la afinidad	15
3.4.2. De la egolatría a la amistad, del monólogo a la conversación	15
3.4.3. De receptor pasivo a usuario activo, de consumir a “prosumir”	16
3.5. Nuevas formas de narrativa en torno al ecosistema digital	16
3.5.1. Una aproximación al concepto de storytelling transmedia	17
3.5.2. Preludios visionarios del storytelling transmedia	19
3.5.3. Narrativa transmedia versus narrativa crossmedia	19
3.5.4. Principios fundamentales del storytelling transmedia según Jenkins y Gomez	21
3.5.5. El relato base y el metarrelato en el universo transmedia	22
3.6. Usuarios, los protagonistas en el storytelling transmedia	24
3.6.1. Orígenes del término prosumidor	25
3.6.2. El prosumidor empoderado y altruista	26
3.6.3. La sociabilización del prosumidor y las comunidades de fans	27
3.6.4. El papel de los fans como viralizadores del relato transmedia	28
3.7. Una aproximación al storytelling transmedia desde una perspectiva publicitaria	29
3.7.1. Atributos de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia	30
3.7.1.1. Contenido líquido, modelo holístico	30
3.7.1.2. Un modelo publicitario no invasivo	30
3.7.1.3. Un relato abierto que vertebra las campañas	31
3.7.1.4. Generación de universos narrativos en torno a la marca	31
3.7.1.5. Múltiples puntos de entrada en la historia	31
3.7.1.6. Una composición a partir de fragmentos con significado propio	31
3.7.1.7. Construcciones narrativas arquetípicas	32
3.7.1.8. Un mensaje sin apariencia publicitaria, una frontera entre ficción y realidad desdibujada	32
3.7.1.9. El usuario como centro de la campaña y su contribución al éxito como prosumidor	33
3.7.1.10. Generación de comunidades de fans en torno a la campaña y la marca	33
3.7.1.11. Generación de conversaciones	33

3.7.1.12. Creatividad colectiva	34
3.7.1.13. Autoría difuminada	34
3.7.1.14. Generación de relaciones emocionales con la historia y con la marca	34
3.7.1.15. Campañas experienciales	34
3.7.1.16. Gamificación	35
3.7.1.17. El protagonismo del audiovisual	35
3.7.1.18. Orden temporal y expansión planificada	35
3.7.1.19. Escalabilidad	35
3.7.1.20. Testabilidad	35
3.7.1.21. Información del usuario en tiempo real	35
3.7.1.22. Naturaleza <i>low cost</i>	36
3.7.2. Una definición de storytelling transmedia en el ámbito de la comunicación publicitaria	36
3.8. Factores que influyen en la participación activa del usuario en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia	37
3.8.1. Factores narratológicos	37
3.8.1.1. Uso de elementos de narración clásica	37
3.8.1.2. Relatos abiertos y huecos de indeterminación	37
3.8.2. Factores culturales	38
3.8.2.1. “Culturalización de la mercancía”	38
3.8.2.2. La cultura del ocio y la gamificación	38
3.8.2.2.1. Las burbujas de ocio	38
3.8.3. Factores psico-emocionales	39
3.8.3.1. La emoción	39
3.8.3.2. El <i>kansei</i>	39
3.8.3.3. La empatía	39
3.8.3.4. El <i>mobile</i> storytelling	39
3.8.4. Factores tecnológicos	40
3.8.4.1. La web 3.0: inmediatez, facilidad y universalidad	40
3.8.4.2. Estructuras interactivas, multimedia e hipertextuales	40
3.8.4.3. Realidad multipantallas	40
3.8.4.4. Ubicuidad continua	40
3.8.4.5. Conectividad inalámbrica	41
3.8.4.6. Emergencia de dispositivos tecnológicos	41
3.8.4.6.1. Dispositivos móviles	41
3.8.5. Factores sociológicos	41
3.8.5.1. Democratización creativa	41
3.8.5.2. Sociabilización virtual	42
3.8.5.2.1. Compromiso con la comunidad	42
3.8.5.2.2. El móvil como elemento sociabilizador	42
3.8.5.2.3. Intercreatividad	42
3.8.6. Factores mercadotécnicos	43
3.8.6.1. Conocimiento del usuario	43

3.8.7. Factores contextuales	43
3.8.7.1. Tiempo real, serialidad y profundidad	43
3.9. La viralización del contenido en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia	44
4. METODOLOGÍA	45
4.1. Definición metodológica y tipo de investigación	45
4.2. Diseño del instrumento	46
5. DESARROLLO	47
5.1. Búsqueda documental	47
6. CONCLUSIONES Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	49
7. DISCUSIÓN	51
8. APÉNDICES	52
9. BIBLIOGRAFÍA	55

Gracias a todos los protagonistas de mis universos y mis relatos. A los mencionados y a los silenciados; a todos, mil gracias.

A Sol, por dar luz a mis despertares y a mis historias.

A Luis, por la paciencia y por cocrear conmigo ese metarrelato de nuestra vida llamado Sol.

A mi amatxu, por haber demostrado ser una maestra del storytelling.

A ti Aita, por tu escucha; tienes una gran marca.

A Txoco, por ser un hermano hiperconectado conmigo.

A Sergio, Flor, Isa, Montse y Teresa, por la convergencia que nos da nuestra amistad.

A Sara, por su participación activa en la lectura de estas líneas y por ser prosumidora de sonrisas.

Y a Josep Maria, por dirigir este relato.

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un nuevo escenario que se ha visto transformado como consecuencia de las revoluciones tecnológicas. Todo nuestro entorno está en red; estamos inmersos en la era de la convergencia, en la que se produce “la intersección de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias” (Jenkins, 2001).

En este contexto, el panorama publicitario también ha cambiado. Las marcas han modificado la forma de relacionarse y de comunicarse con sus clientes. Se ha pasado de construir un discurso en torno a la marca, a hablar de aquello que interesa al usuario.

La publicidad apuesta por utilizar el storytelling como herramienta que apela a las emociones para establecer vínculos con los consumidores, aprovechando las posibilidades de todos los soportes, recursos plataformas y redes sociales a su alcance.

Las antiguas marcas ególatras se han visto obligadas a dejar atrás su “omnipotencia monologuista”, cuyo objetivo era generar impactos, para empezar a relacionarse de una forma mucho más empática con las personas. Conversación, escucha e incluso amistad son términos que las marcas han incorporado a su diccionario de buenas prácticas.

Participación, cocreación y colaboración son los términos que han incorporado los usuarios. En la era de la convergencia, las personas se mueven como peces en el agua en cualquier entorno que fomente la cultura participativa.

Precisamente, en este contexto de convergencia mediática y ubicuidad, surge una nueva forma de contar historias: el storytelling transmedia (o narrativa transmedia o NT) que Scolari (2013: 46) define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y, donde una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

El storytelling transmedia prorrumpe originariamente en el entorno de las franquicias cinematográficas, aunque son cada vez más las marcas que utilizan estrategias basadas en el storytelling transmedia en contextos publicitarios, con el fin de concebir universos que les permitan conectar con sus usuarios.

Las marcas han pasado de crear, de forma unilateral, relatos totalmente cerrados a crear relatos base que, una vez en la red, invitan al usuario a sumar a su rol de consumidor el de narrador y cocreador de microrrelatos abiertos que pasan a formar parte del metarrelato de marca. Todo eso, en un contexto de ocio.

Se produce una redefinición de los roles de quienes intervienen en el proceso comunicativo. Los creadores abandonan su supremacía para empezar a contar con la colaboración de personas anónimas que participan en la creación de metarrelatos de marca. Aparece aquí la figura del prosumidor, término acuñado por Toffler en 1980 que se refiere a aquellas personas que producen y consumen contenidos y que, de forma colaborativa, interaccionan con la historia cuando esta se propaga de forma líquida por las distintas plataformas.

Precisamente en esa liquidez hallamos una característica definitoria de las narrativas transmedia, en las que no solo las ideas fluyen holísticamente, sino que también los soportes se contagian de ese estado para evitar encajonar ideas en estructuras rígidas como los medios tradicionales. Unos medios masivos que han perdido su hegemonía para dar paso a nuevos medios, caracterizados por un personalismo que contribuye a ese cambio en las relaciones establecidas y la forma de comunicarse.

Los medios, antes siempre pagados, se taxonomizan ahora en tres grupos: propios, comprados y ganados. Las ideas nacen líquidas fuera de cualquier formato y fluyen holísticamente por todos estos medios. Estos contenidos convergen en distintas plataformas con las audiencias.

En esta red de conexiones entre tecnologías, contenidos y audiencias hemos dejado a un lado la simplicidad, para pasar a relacionarlo/conectarlo todo desde la perspectiva compleja que proporciona la convergencia.

¿Pero están las estrategias de storytelling transmedia al alcance de cualquier marca? Cada vez más

marcas con bajo presupuesto apuestan por este modelo. La eficacia de una estrategia transmedia está condicionada por el conocimiento que tienen las marcas de los usuarios, así como por el dominio de los principales atributos que potencian la capacidad líquida y de viralización de las mismas.

Esta investigación se ha centrado en realizar una exhaustiva revisión bibliográfica en torno al concepto storytelling transmedia. Existen diversos estudios, mayoritariamente focalizados en el ámbito de las franquicias cinematográficas, contexto en el que nació el concepto. En cambio, son pocos los estudios que profundizan en el tema desde una perspectiva publicitaria. Este es el modesto valor que creemos que puede tener la siguiente investigación: ser un pequeño punto de partida para abrir nuevos caminos de estudio vinculados a la narrativa publicitaria transmedia.

El presente estudio pretende, también, profundizar en otros conceptos que creemos necesario conocer para poder comprender la narrativa transmedia en su magnitud publicitaria. En las siguientes páginas hablaremos de transmedialidad, convergencia, prosumidores, fans, metarrelatos, huecos de indeterminación y burbujas de ocio, entre otros.

Pretendemos realizar una aproximación al objeto de estudio desde una perspectiva sociológica y comunicativa. Aunque también realizaremos pequeñas incursiones desde las perspectivas tecnológica, narratológica y de marketing. La aproximación se desarrollará desde un enfoque descriptivo, exploratorio y explicativo a fin de que podamos aportar conceptos y taxonomías.

Intentaremos identificar y describir los atributos que comparten las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia, así como aquellos factores que promueven la participación activa de los usuarios en este tipo de campañas. Por último, pretendemos proporcionar una pequeña contribución al universo del storytelling transmedia aportando una definición propia del concepto estudiado desde una perspectiva publicitaria.

Esperamos, sinceramente, que esta exploración aporte un pequeño grano de arena a este complejo universo del storytelling transmedia.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene una clara vocación exploratoria y define como objeto de estudio los factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia.

Ahora bien, creemos que para poder identificar, delimitar y definir esos factores, necesitamos proponer una definición del concepto storytelling transmedia en el ámbito publicitario, ya que las definiciones halladas enmarcan el storytelling transmedia en el territorio algo lejano de las ficciones y las franquicias cinematográficas.

Por eso, nuestra investigación, tiene tres objetivos generales que consideramos esenciales para poder proporcionar respuestas. Esos objetivos generales se han complementado con otros objetivos específicos descriptivos, exploratorios y explicativos.

2.1. Objetivos generales

- Estudiar y proponer una definición del concepto storytelling transmedia adaptada al ámbito de la comunicación publicitaria.
- Conocer los atributos generales que definen los modelos de campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.
- Identificar, delimitar y definir los factores que promueven la participación del usuario como narrador en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.

2.2. Objetivos específicos

Descriptivos

- Identificar y describir las acciones que definen el rol de los prosumidores en la narrativa transmedia.
- Reconocer y describir los atributos que caracterizan a los prosumidores que participan en campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia.
- Identificar y describir las acciones que definen el rol de las marcas en la narrativa transmedia y la generación de contenidos.

Exploratorios

- Revisar bibliografía existente sobre la cuestión y adaptada en el ámbito del storytelling transmedia.
- Explorar y analizar experiencias similares a las que se proponen para esta investigación.
- Explorar estrategias de éxito de storytelling transmedia en el ámbito publicitario.
- Explorar estrategias de éxito de storytelling transmedia *low cost* en el ámbito publicitario.

Explicativos

- Estudiar la relación entre los atributos de los prosumidores y la participación en la generación de contenidos de narrativa transmedia.
- Reconocer y delimitar los factores de éxito de participación en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.
- Reconocer y delimitar los factores de éxito de participación en campañas publicitarias *low cost* basadas en estrategias de storytelling transmedia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Historias que conectan personas

Sé todos los cuentos

Yo no sé muchas cosas, es verdad.

Digo tan sólo lo que he visto.

Y he visto:

que la cuna del hombre la mecen con cuentos,

que los gritos de angustia del hombre los ahogan con cuentos,

que el llanto del hombre lo taponan con cuentos,

que los huesos del hombre los entierran con cuentos,

y que el miedo del hombre...

ha inventado todos los cuentos.

Yo no sé muchas cosas, es verdad,

pero me han dormido con todos los cuentos...

y sé todos los cuentos.

Felipe, L. (1944)

Como plasma el poeta León Felipe (1944) en uno de sus poemas, las personas se han nutrido siempre de historias. Los relatos están almacenados en el ADN cultural de la humanidad y son esenciales en la comunicación humana. Esas historias que se han ido transmitiendo de generación en generación, hace cientos de miles de años de forma oral y desde hace algunos milenios por escrito, han pasado a formar parte de nuestro patrimonio colectivo para configurar nuestra propia identidad y permitirnos conectar nuestro pasado con el presente y trasladarlo al futuro en forma de legado.

Las historias son un nexo con nuestras raíces. En este sentido, Farran (2014) cita a Mandler y Johnson para argumentar la existencia de investigaciones en el ámbito de la psicología cognitiva que destacan el papel determinante de las historias para conservar en la memoria los acontecimientos. De forma que aquellos acontecimientos no enmarcados en un relato acaban distorsionándose u olvidándose por el grupo social.

Una buena historia debe revelar experiencias humanas y ser arquetípica. A partir de personajes poco habituales, las historias arquetípicas cruzan fronteras que nos descubren mundos desconocidos. En esos mundos extraños, somos capaces de encontrarnos a nosotros mismos (McKee, 2009: 19). Más adelante, nos centraremos en la **conexión** como un concepto clave en el storytelling transmedia.

Pero veamos por qué las historias son algo tan esencial para la humanidad. Farran (2014) da respuesta a esta cuestión, a partir de la reflexión de los autores Fog, Budtz y Yakaboylu y centrándose en dos necesidades humanas. Por un lado las historias han construido y difundido una identidad de tribu, aportando valor y lazos de unión y, por otro lado, “Las historias han provisto a las personas de las diferentes épocas y civilizaciones de un sentido profundo de la vida, seguridad y tranquilidad ante lo desconocido a través de las religiones y el uso de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas. [...] el uso de historias como forma de comunicación ha cambiado los modos y las estructuras del pensamiento en las sociedades” (Farran, 2014).

En estas dos necesidades humanas, encontramos un segundo concepto clave: la **pertenencia**. Nos referimos a los fuertes lazos de unión con otros seres afines que nos hacen fortalecer nuestro sentido de integración en el grupo. Posteriormente, cuando focalicemos la atención en aquellas personas que participan activamente en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia, profundizaremos en este concepto.

Para Costa y Piñeiro (2014) somos seres hambrientos de historias que configuran nuestra identidad, mientras que para Solana (2010) somos seres hambrientos de asombro que saciamos con experiencias.

“la Historia, en términos universales, se nos narra desde que somos pequeños, condicionando la interpretación que hacemos de nuestro presente; y no sólo la Historia en

mayúsculas como gran relato universal, sino las pequeñas historias, propias y ajenas [...] vivimos para contar y contamos para vivir.

Nuestra propia identidad es la suma de los relatos que realizamos sobre nosotros mismos y aquellos que los otros nos han contado y hemos incorporado como propios. Nuestros recuerdos son, a menudo, los recuerdos que nos han sido narrados por nuestros padres, hermanos, amigos o familiares, que pasamos a enunciar como si procediesen de nuestra memoria, aunque traten sobre hechos que no alcancemos a recordar. Y nos damos a conocer a nuestro entorno por medio de todo este conjunto de narraciones sobre lo que somos, sobre lo que creemos que somos o sobre lo que nos han dicho que somos los demás.

Más o menos hábiles narradores o contadores de historias y, al tiempo también, ávidos receptores (espectadores/ lectores/ oyentes) de las mismas. Las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas. Somos seres hambrientos de historias”(Costa y Piñeiro, 2012).

Nuestro deseo de historias muestra una profunda necesidad de entender “la pauta de la vida, no solamente como ejercicio intelectual, sino dentro de una experiencia muy personal y emotiva” (McKee, 2009: 28).

Cuando Solana (2010) nos habla del hambre de asombro del ser humano, dice referirse a un asombro que nutre nuestra vida y que saciamos desde nuestra infancia a través de los superhéroes, los efectos especiales de las películas, los parques temáticos o los circos. Estas experiencias nos cautivan, de la misma manera que en la antigua Grecia se sentían fascinados por los dioses, los héroes o los seres mitológicos (Solana, 2010: 14).

Es aquí donde queremos centrar el interés sobre otro concepto, la **experiencia**, en su acepción “hecho de haber sentido” (RAE), que también es importante a la hora de comprender las estrategias basadas en storytelling transmedia.

Volvamos a los cuentos y a las fábulas que nos acompañan incluso antes de deshabitar el vientre materno. En nuestra infancia, nuestras madres nos susurran emotivas nanas mientras mecen las cunas y, a través de relatos que nos trasladan a universos de hombres con sacos, de cocos que vienen y de arquetipos, nos hacen sentir emociones, como el miedo, la tristeza o la alegría. Esas emociones nos conectan con el narrador, en este caso con nuestras progenitoras, y con la colectividad de la que formamos parte. En esta idea, la **emoción como conector**, encontramos otro de los puntos sobre los que incidiremos para intentar profundizar en el storytelling transmedia.

Las historias activan, además de nuestras emociones, la empatía producida por las neuronas espejo. El Dr. Rizzolatti descubrió, mientras investigaba el comportamiento de los primates, como las llamadas neuronas espejo se activaban para reflejar la experiencia de otros seres en el propio cerebro, como si se vivieran en primera persona. Esa capacidad cognitiva, definida como **empatía**, genera una conexión social entre uno mismo y los demás (Haven citado por Farran, 2014). Por ello, para continuar conectados socialmente, necesitamos seguir identificándonos con las historias que consumimos (Tognazzi, 2012).

Costa y Piñero (2012) reparan en la necesidad de contar historias para dar sentido al mundo que nos rodea. A partir de las narraciones conectamos hechos en secuencias lógicas que tienen un inicio y un fin. Esta es una de las cinco características que atribuye Metz, según Costa y Piñeiro (2014), a los relatos: tienen principio y fin; cuentan con una doble secuencia temporal, la del acontecimiento que se narra y la del acto enunciativo; el discurso nos remite al sujeto de la enunciación; tanto si se trata de un hecho real, como si no, el relato “irrealiza” lo narrado y, por último, el conjunto de acontecimientos mostrados por el relato son su unidad fundamental. En esta idea ahondaremos más adelante, ya que en el mundo transmedia los relatos abiertos son un todo que se expanden sin acabar de encontrar su línea final.

El **relato es un elemento vertebrador** en la relaciones humanas y, como veremos más adelante, también lo es en las relaciones que se generan en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia.

Si nos emocionamos a partir de la conexión con el narrador y con su historias, si somos capaces de empatizar con los personajes, si dejamos que las historias nos asombren y si no olvidamos “re-transmitir” esas historias para que otros seres humanos se emocionen, conecten, empaticen y se

asombren, muy probablemente cerraremos el círculo que nos hace sentir que esas historias nos pertenecen y que esas historias, a su vez, nos hacen pertenecer a una sociedad que en esencia no ha cambiado tanto.

3.2. Una aproximación al concepto storytelling

Storytelling, conocido como **el arte de contar historias**, consiste para Tubau (2011: 286) en “convertir la realidad en un cuento”.

Snijders, que define el storytelling como “el arte de dar sentido”, asegura que la acepción inglesa engloba el concepto narrativa, así como el acto de contar historias y, por tanto, la acepción “hace referencia a la relación, muy particular, entre el narrador y su público. En un sistema dinámico, tiene en cuenta también la historia (el contenido), la “tecnología” empleada (desde la voz humana, hasta los *Social Media*, pasando por la imprenta) y el contexto. Todas las partes de este sistema se influyen y se modifican para crear la experiencia de compartir, una comunión” (Snijders, 2014).

El término engloba dos actividades: la de contar y la de escribir y puede ser de estilo verbal, no verbal o transmedia (Farran, 2014), aunque determinados autores contextualizan el storytelling solo en la palabra y el discurso, excluyendo aquellas formas no verbales (Ryan, 2004 y Haven, 2007, citados por Farran, 2014).

“«Storytelling» es un nombre que indica la acción de contar una «story», una historia que en su traducción en inglés implica «una narración de una cadena de sucesos contados o escritos» pero también una historia corta [...]” (Farran, 2014).

El storytelling es una **estrategia que permite conectar emocionalmente con el receptor** y, gracias a la “narrabilidad” llama la atención del receptor, consigue mantenerla y hace que el relato sea interesante (Farran, 2014). Es conveniente diferenciar entre “ser narrativo” y “**poseer narratividad**”. Mientras que la primera propiedad se refiere a un objeto semiótico que se produce “con la intención de evocar una secuencia narrativa en la mente de la audiencia”, la segunda, nos habla de la **capacidad de evocación de la secuencia** (Ryan citada por Montoya, Vásquez y Salinas, 2013).

A estas dos propiedades se suman otros elementos que ayudan a captar la atención a nivel formal, estructural y de personajes. “**El storytelling recurre a la forma narrativa** propiamente dicha, que es la que más fácil, intuitiva y persuasiva resulta [...] la **estructura reparadora en tres actos o el viaje del héroe. Una historia tiene un protagonista claro que se enfrenta a diversos obstáculos** en pos de su objetivo, que pasa por momentos difíciles, que se ve obligado a sacar lo mejor de sí mismo **hasta encontrar una solución que le lleve hasta la ansiada recompensa**” (Tubau, 2011: 286).

McKee (2009: 49) compara la narración de una buena historia con una orquesta donde se deben estudiar los instrumentos, primero por separado y luego como componentes de una “unidad sinfónica” en la que “la estructura, el entorno, el personaje, el género y la idea se funden sin costuras”.

Esa narración contemplada como un todo, al igual que una orquesta sinfónica, nos hace vivir experiencias. Snijders (2014) nos habla del storytelling como **una estrategia que trabaja a partir de esas experiencias** -ya sean propias, ajenas o fruto de nuestra imaginación- a las que damos forma **para poder compartirlas**. En esa estrategia, la del storytelling, **el mensaje es el responsable de dar coherencia a la experiencia**. La mente estructura la experiencia en forma de historia para proporcionarle significado. Si el mensaje no es claro, desaparece el significado y el valor de la historia (Farran, 2014).

Y si tenemos en cuenta la capacidad del storytelling para hacernos vivir experiencias, nos encontramos ante una estrategia que se revela como una gran herramienta de mejora de la eficacia publicitaria. Farran (2014) añade a esa capacidad de mejora una segunda, la de generar conexión entre el narrador y el receptor. **Entendemos esa conexión, la que genera el storytelling, como un vínculo emocional que, para no quebrarse, deberá contar con un sólido mensaje, una gran capacidad de evocación y personajes arquetípicos.**

3.2.1. La emoción, el poder de recordar

Hemos visto como el storytelling nos conecta emocionalmente. Es mediante esas emociones, y dejando de lado los razonamientos, como esta estrategia transmite valores y conocimiento (Carreras, 2011: 15). Pero el poder de la emoción va más allá de la transmisión y se fortalece como **generador de interés, facilitador en la toma de decisiones y, lo más destacado, como consolidador de los recuerdos.**

Para empezar, necesitamos cambiar el rumbo hacia relatos con altas dosis de emoción si queremos generar interés en plena “Economía de la Atención”¹. La carga emocional de los relatos capta mejor la atención que cualquier otro tipo de información y nos permite aprehender de forma rápida y profunda (Nuñez citado por Farran, 2014). Como dice el protagonista de *El principito*: “Sólo se ve bien con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos” (Saint-Exupéry, 1943: 72).

Farran (2014) justifica la importancia de la emociones, en la toma de decisiones, basándose en los estudios del doctor Damasio, que concluyen que los sentimientos son imprescindibles para la razón ya que nos dirigen a la hora de tomar decisiones.

Pero adentrémonos en los recuerdos. Nuestra mente, repleta de información, es selectiva a la hora de almacenar aquello que después rememorará. En ese sentido, dice Farran (2014) que “No hay que olvidar la capacidad mnemotécnica de las emociones y los sentimientos ya que su actividad forma mapas mentales, recuerdos que pueden volver a ser evocados y que al hacerlo predisponen hacia un sentimiento determinado o evocan una emoción determinada”.

La emoción es un gran potenciador de los recuerdos. Si pensamos en aquellos recuerdos que nuestra mente nunca borra, llegamos a una conclusión: el ser humano recuerda más fácilmente aquellas historias que han interactuado con su sistema límbico, causándole algún tipo de emoción. El nacimiento de nuestros hijos, o ese primer beso que damos en la adolescencia pasan a grabarse en nuestra memoria, con todo lujo de detalles, cual tatuajes imborrables que invaden el espacio ocupado por otras racionalidades, como por ejemplo los afluentes de ríos o las derivadas matemáticas, que probablemente hemos intentado retener hasta la saciedad y que, con el paso del tiempo, nuestra memoria ha sido incapaz de fijar para acabar disipándolos completamente. Ahí, en ese espacio construido a golpe de emociones, se hace hueco el **storytelling como consolidador de los recuerdos que las marcas quieren potenciar en nuestra mente.**

3.3. El entorno digital y la era de la convergencia: interacción multidispositivo, usuarios hiperconectados y entretenimiento en tiempo real

Internet y la revolución digital han supuesto un revulsivo que ha modificado la forma de ver y contar (Bellón, 2012). Ese cambio ha afectado tanto a medios y procesos, como a productores y receptores. Los nuevos procesos que está conformando internet, transforman la comunicación humana de forma que internet se configura como la “imprensa del siglo XXI” (Piscitelli citado por Marfil, 2013).

Pero centrémonos en los conceptos que subyacen bajo la convergencia, definida por Jenkins (2011) como la “intersección de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias” o bajo la postconvergencia, delimitada por Laurel (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013) como el fenómeno que facilitó la interrelación entre medios, formatos y usuarios. Los conceptos a los que apuntamos son **medios, audiencia/usuario y tecnología.**

Comencemos por los medios. Morales y Hernández (2012) hablan de la convivencia entre nuevos y viejos medios como posibilitador del nacimiento de la cultura participativa y la inteligencia colectiva, para definir la **convergencia mediática**, concepto que dicen, acuñó Jenkins. Los autores sostienen que, desde la transversalidad que proporciona internet y gracias a la convergencia, televisión, informática y telecomunicaciones se unen en un único sistema que aumenta los contenidos y facilita su rápida diseminación por las diferentes pantallas. Fernández (2014) apunta a lo que Webel denomina condición postmedia, caracterizada porque ya no domina un único medio,

¹ El concepto se refiere a la atención como un bien escaso en un contexto de sobreabundancia de información.

sino que **los medios interactúan y se condicionan mutuamente.**

Con la llegada de los medios digitales convergentes, cambian las miradas y los **usuarios descubren que pueden abandonar su condición de receptores para pasar a ser también productores** (Castro, 2014: 91). Diversas generaciones de receptores con diversos niveles de conexión al mundo digital convergen en un **escenario híbrido** (*online* y *offline*). Por un lado, encontramos los usuarios a las que denominaremos **desconectados**, ya que solo interaccionan en el mundo *offline*; en un territorio intermedio, se sitúan los **usuarios semiconectados** que son aquellos que hacen pequeñas incursiones en el mundo digital pero que desarrollan su actividad principalmente en el mundo *offline*. Y, por último, nos encontramos con los **usuarios transmedia**. Estos últimos **hacen converger el mundo off con el on en sus formas de relacionarse, comunicar, crear e incluso, pensar.**

Este tercer grupo, también denominado el de los **nativos digitales**, es descrito de forma diferente en base a tres criterios:

1. Cronológicamente. Solo se consideran nativas digitales aquellas personas nacidas en la década de los 80.
2. Por el tipo de actividad que desarrollan y dejando de lado su edad (Islas, 2010).
3. Por su forma de relación, basada en formas y estructuras de pensamiento e interacción transmedial (Pinel, 2014).

A pesar de que pueda existir una correlación entre la edad y el comportamiento de los nativos digitales, entendemos que el concepto que mejor describe al colectivo es el que los define por el tipo de actividad.

Pasemos al segundo término: la tecnología. A nivel tecnológico la era de la convergencia se caracteriza por su **complejidad**. Nos encontramos en una etapa en la que los equipos y plataformas se han multiplicado para conformar un escenario **multidispositivo**. Cada usuario accede al contenido a través de diversas pantallas, con las que interacciona secuencial o simultáneamente, complementando tareas que lo convierten en un usuario *multitasking*. Para Viñals, Abad y Aguilar (2014) la generación *multitask*, a la que definen como **multitarea** e infocada, está habituada a recibir múltiples *inputs* de información rápida y constante, de forma simultánea y a través de diferentes canales.

La complejidad de este escenario se multiplica cuando conectamos la realidad *offline* con el universo *online*. Por ejemplo, en un desplazamiento del trabajo a casa visualizamos en un *oppi* un código QR que inmediatamente captamos con nuestro móvil para conectarnos a la red en ese preciso instante y en ese preciso lugar. Estamos en un entorno de **ubicuidad conectada** (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014) que nos permite vivir las **experiencias de entretenimiento en tiempo real**. La aparición de los dispositivos móviles y, en concreto de los *smartphones*, ha sido categórica como posibilitadora de esta conexión permanente.

Además, esta **hiperconexión**, se ha visto potenciada por otro factor. Nos referimos a aquellas “micropausas” intermitentes que hacemos durante las actividades diarias para dedicarnos a actividades de ocio. Las llamadas **burujas de ocio** (Igarza, 2009) son un fenómeno de gran relevancia en las narrativas transmediáticas y, por ello, les dedicamos las siguientes líneas.

¿Y qué papel tienen las historias en este contexto digital? Cuando profundicemos en el storytelling transmedia lo veremos, pero podemos avanzar que, a pesar de todo el entramado de complejidad y convergencia que ha supuesto el cambio del mundo analógico al digital, la relación del ser humano con los relatos sigue siendo la misma, **seguimos siendo contadores de historias** (Castro 2014: 88).

3.3.1. Las burujas de ocio

En las siguientes líneas queremos reflexionar brevemente sobre un fenómeno que nace en el contexto de la era de la convergencia descrita en las líneas anteriores. **En ese espacio de interacciones multidispositivo, usuarios hiperconectados y entretenimiento en tiempo real**, destaca un factor de gran influencia en la expansión de la narrativa transmedia que se afianza también como factor de influencia en la participación activa de los usuarios.

En un época en la que los jóvenes son nativos digitales, en la que se han flexibilizado los horarios laborales y en la que aumenta el tiempo dedicado a los desplazamientos por trabajo, **aparecen las burbujas de ocio** (Igarza, 2009). Igarza se refiere a esas burbujas de tiempo o “**pequeñas píldoras de fruición**” en las que disfrutamos de brevedades de la mano de los nuevos dispositivos, especialmente de los móviles. Lógicamente el ocio propio de nuestra sociedad conectada se apoya en herramientas tecnológicas como el móvil.

Internet insufla aire a la burbuja de un ocio que se vuelve intersticial (Igarza, 2009). En ese contexto de largos tiempos de espera y micropausas, nos entregamos a actividades de comunicación interpersonal y de entretenimiento e incluso nos sumergimos en experiencias transmediáticas a través de nuestros dispositivos móviles.

Las marcas aprovechan esta realidad para poblar el espacio digital de microformatos y microgéneros alimentados por usuarios que, en esas burbujas de ocio, participan, colaboran y “prosumen”.

3.4. Un cambio de paradigma

Procedamos a contextualizar las ideas sobre las que hemos reflexionado en un espacio de cambio en el que se han visto afectados los siguientes actores:

1. Medios.
2. Marcas.
3. Público.

3.4.1. De lo masivo a lo selectivo, del impacto a la afinidad

Los medios se han multiplicado en los últimos años, **las audiencias se han fragmentado, han aparecido nuevas plataformas**. La crisis de la TV por el cambio a la TDT ha impulsado a los usuarios a emigrar hacia la web (Morales y Hernández, 2012). El usuario se ha trasladado a un espacio en el que ya no se le considera “masa” y se mueve en entornos en los que, incluso le llaman por su propio nombre, y en el que las marcas le conocen casi como sus propios amigos. Hemos pasado de lo masivo, a lo selectivo y del impacto indiscriminado a la afinidad total.

Los medios de comunicación de masas, caracterizados por su discurso unidireccional, intentaron en las últimas décadas del siglo XX incorporar pequeñas ventanas, como el teletexto y las llamadas telefónicas, para suplir su carencia comunicativa. Fueron los emisores y receptores los que, llegados a este punto, demandaron soportes en los que se pudiera interactuar con los contenidos. (Arnau y Galán, 2013). Se dio paso, así, a esos **medios más personalistas que conocían los gustos, las aficiones y los comportamientos de los usuarios que había detrás de las pantallas**.

El **cambio de paradigma** nos ha llevado de potenciar la cobertura y la búsqueda del máximo número de impactos, a tratar de conseguir una mayor afinidad con esa persona que se encuentra detrás de esas múltiples pantallas. Nos hemos dado cuenta de que lanzar “obuses publicitarios” indiscriminadamente y esperar que esas “detonaciones” alcancen a muchas personas y, con un poco de suerte, a los potenciales clientes, era poco sostenible. Hemos reparado en que **conociendo a la persona, escuchándola, compartiendo sus aficiones y conversando con ella, generábamos una conexión única**.

3.4.2. De la egolatría a la amistad, del monólogo a la conversación

Ya hemos mencionado anteriormente que las marcas se han visto obligadas a dejar de lado su narcisismo de épocas pasadas para encontrar puntos de conexión con el usuario. Pero no solo eso,

las **marcas**, acostumbradas a comunicar unidireccionalmente sus USP², se ven ahora inmersas en discursos que van más allá de la bidireccionalidad y que utilizan un código de comunicación multidireccional. Se trata una **comunicación concebida de forma holística que fluye en diferentes direcciones y en la que las marcas funcionan como auténticos conectores de conversaciones**.

La relación de las marcas con el público también se ha visto modificada. Estas han tenido que renunciar a un discurso que les mantenía absortas en sí mismas, pero que en el contexto de los medios de masas y de la pasividad del receptor funcionaba bien. Ahora, **las marcas han aprendido a hacer algo nuevo: escuchar para poder luego conversar**. Esas marcas que, como dice (Solana, 2010: 25) “pertenecen a los consumidores y no a las compañías que las lanzan”, tienen al otro lado de la pantalla a sus “nuevos propietarios” dispuestos a iniciar una conversación que, quién sabe, igual les lleva a entablar una amistad o, quizás y con suerte para la marca, a convertirse en sus más profundos admiradores.

3.4.3. De receptor pasivo a usuario activo, de consumir a “prosumir”

En estos **nuevos ambientes mediáticos que fomentan la creatividad** y la autonomía de las personas (Islas, 2010), la relación entre las marcas y los receptores se ha modificado (Torres-Romay y García-Mirón, 2014). El público ha cambiado su actitud, se ha vuelto más independiente y ha agrandado su capacidad crítica, para dejar de contemplar los contenidos de forma pasiva. Esa proactividad afecta a un mensaje publicitario que se ha visto obligado a transformarse para dar protagonismo a los contenidos (Villena, 2014).

El usuario busca esos contenidos, empieza compartiéndolos y acaba haciéndolos propios a partir de su remezcla, combinación y manipulación. Es decir, continua añadiendo a su rol de consumidor, el de productor (Toffler, 1980).

Hablamos de unos contenidos que, como la marca, también son de la propiedad del usuario, ya que él ha colaborado en su difusión y “éxito holístico” (Solana, 2010). **El receptor**, acostumbrado hasta ahora a ser alcanzado por los mensajes, dejará su resignación pasiva para ir **en busca de unos contenidos que le permitirán participar a partir de ahora activamente en la cadena de valor de las creaciones**.

3.5. Nuevas formas de narrativa en torno al ecosistema digital

Nuestros antepasados se reunían en cuevas en torno a hogueras para contar historias, nosotros nos continuamos reuniendo, pero lo hacemos en la soledad de nuestros hogares en torno a un ecosistema digital. Hemos pasado de un mundo real, a un mundo analógico, para acabar **reencontrándonos en un espacio, el digital, que aunque sea notablemente distinto ha preservado intacta la costumbre de contar historias**. Castro (2014: 88) alude al desarrollo de contenidos audiovisuales con **múltiples relatos e historias paralelas** que se relacionan entre sí, como **una oportunidad proporcionada por los medios digitales**.

“[...] hace tiempo, sin embargo que los artistas y científicos están tratando de subvertir el orden narrativo al contar una historia, intentando crear un ambiente de inmersión y de participación en la búsqueda de la interacción de los sentidos y la apropiación de la representación de la realidad por el público. Así, con la llegada de las tecnologías digitales, ese sueño se transforma cada vez más en una realidad, a través de múltiples dispositivos y posibilidades interactivas [...] los diversos géneros y formatos se mezclan. Ya no es posible hablar sobre la película de autor o de un programa de televisión, sino de un contenido audiovisual, donde es posible asociar los datos y dialogar con el receptor, y que está disponible en diferentes medios de comunicación, muchas veces al mismo tiempo” (Castro, 2014: 88).

² El concepto USP surge de la mano del redactor publicitario Rosser Reeves y se refiere a una propuesta única de venta, a partir de un argumento racional, que identifica y diferencia un producto de los de la competencia.

Internet se configura, más que como una amenaza para la televisión, como el catalizador de una narrativa diferente e incluso de más calidad (Chávez, 2014). **La red es el espacio común de todas las pantallas** y Arnau y Galán la mencionan como **una ventana de ventanas que dispensa historias adaptadas** “a los nuevos retos expresivos y a la emergencia de tecnologías que sean adaptables a su soporte” (Arnau y Galán, 2013).

Solana nos habla de **un mundo real que se internetiza** y que deja su solidez para licuarse. El autor ejemplifica esta realidad con un tema musical que holísticamente inunda todos los canales mediáticos que va encontrando a su paso y se convierte en una banda sonora de una película, en un vídeoclip de Youtube, en un jingle o incluso en el tono de un móvil. “[...] los contenidos fluyen en su interior y las corrientes transmedias transportan las tendencias de un lugar a otro” (Solana, 2010: 28). El **storytelling transmedia** enmarca, en ese espacio digital, **múltiples historias que fluyen de forma líquida**.

3.5.1. Una aproximación al concepto de storytelling transmedia

Pasemos a abordar el storytelling transmedia, empezando por ver cómo lo definen distintos autores y en qué aspectos inciden.

Jenkins, uno de los pioneros en iniciar la discusión académica sobre nuestro objeto de estudio, considera el storytelling transmedia como **un fenómeno cultural característico de la era de la convergencia** que proporciona una experiencia de entretenimiento unificada al usuario. **Cada medio hace su aportación a este universo transmedia en el que los elementos de una ficción, son diseminados por distintos canales para propiciar esa experiencia inmersiva del usuario** (Jenkins citado por Rodríguez F., 2014).

“cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirla a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. **Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente**. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa” (Jenkins, 2003).

El relato es el elemento vertebrador en el storytelling transmedia. Montecarlo (2014) nos habla de narraciones que se extienden por diversas plataformas en las que la protagonista es la historia. Como matiza el autor, un universo narrativo que si está bien construido da sentido y coherencia (Montecarlo, 2014).

Una narrativa transmediática debe contar con el rol activo del consumidor en un “Relato-no necesariamente de ficción- que se expande a través de diferentes medios y que está abierto a las contribuciones textuales de los usuarios” (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012). Consideramos, como apuntan Rodríguez y Molpereces (2014), que no basta con la participación activa de **la audiencia**, sino que se **debe establecer un diálogo creativo con el relato base incluso pudiendo llegar a modificarlo** para que una narrativa sea transmedia. La **expansión** de la narrativa que tendrá lugar a través de múltiples plataformas y soportes, principalmente a través de las redes sociales, permite una hibridación de lenguajes y la participación del receptor en la construcción de la narración.

Costa y Piñeiro (2012) mencionan a Pratten para insistir en la necesaria participación de la audiencia de forma que **cada pieza mantiene “el entendimiento y el afecto de la audiencia hacia la historia”**. Se trata de “una técnica basada en la **creación de mundos que se desarrollan a través de múltiples plataformas**, integrando experiencias de carácter interactivo. **En cada medio se cuenta una parte del mundo narrativo en un conjunto sin el que la participación del espectador/usuario nada tendría sentido**”(Pino, 2013: 43). Partimos de un universo común en el que cada nueva ventana complementa a la anterior (Galán y Herrero citados por Bellón, 2012). Carrera et al (2013), añaden: “El concepto de storytelling transmedia no es de orden aditivo (suma de medios/lenguaje, etc. Sino, como el propio prefijo trans indica, se refiere a una lógica que sobrepasa o esquiva la mera adición”. El esquema siguiente, desarrollado por Pratten, dilucida como en el nuevo mundo, el del storytelling transmedia, **la inmersión en el “todo” es mucho más satisfactoria que la suma de las partes**.

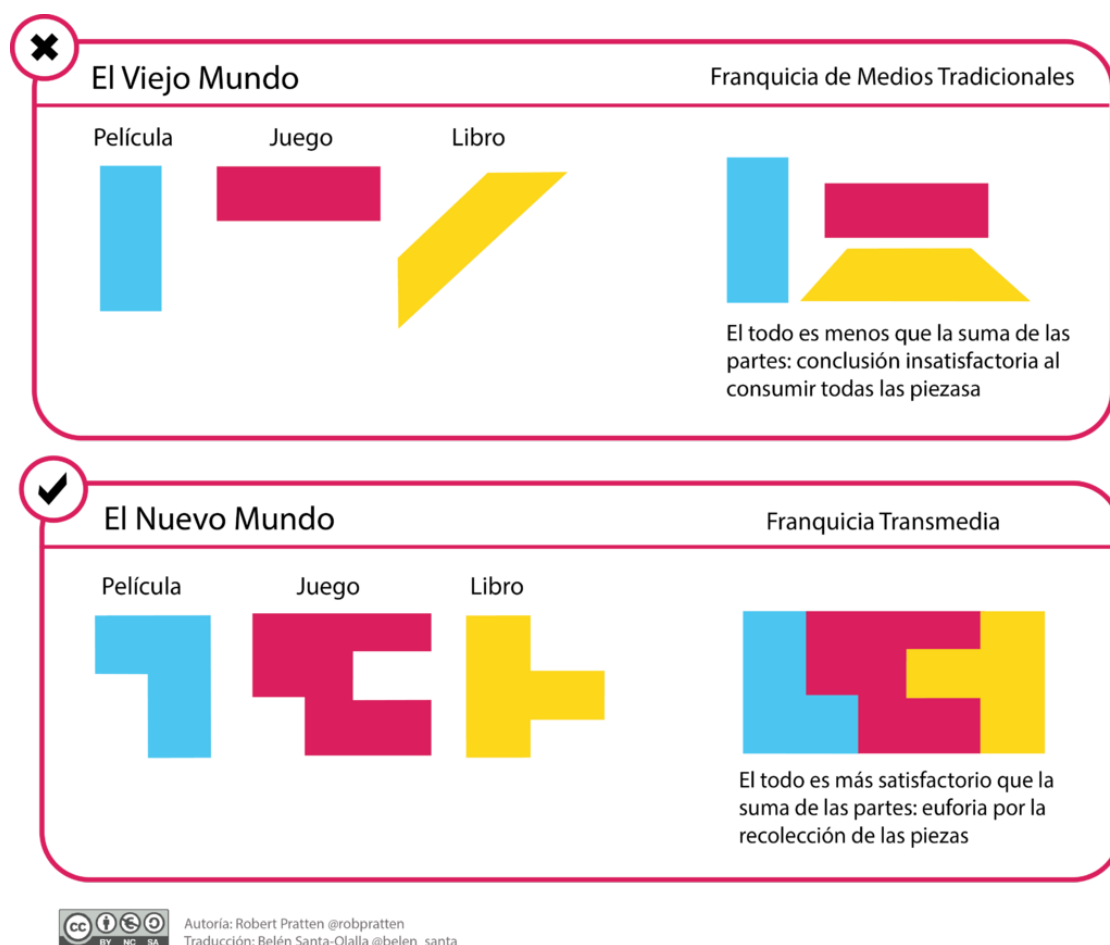


Figura 1. Esquema de Pratten. El viejo mundo versus el nuevo mundo.

Costa (2013), basándose en la Producer's Guild of America, afirma que un proyecto transmedia debe contar como mínimo con tres storylines dentro del mismo universo ficcional que se expande. Para Montecarlo (2014) el **modelo de narrativa transmedia es escalable**, ya que ofrece estructuras expandibles. Lo que equivale para el autor a diseñar una arquitectura "potencialmente compleja y voluminosa" que no necesariamente se construye toda a la vez. Rodríguez F. (2014), en este sentido, nos habla de una narración compleja con un **crecimiento enciclopédico** al considera que se trata de un universo de personajes, estirpes, acontecimientos y geografías que acaba tejiendo una "retícula densa de referencias multimodales" a partir de un contenido ficcional que es insembrado en múltiples soportes y plataformas y que es alimentado por creadores profesionales o amateurs. Cada medio vehicula algún texto novedoso que enriquece el conjunto de la narración y que la complica.

Bellón (2012) cita a Pratten para afirmar que **el storytelling transmedia no tiene fin**, ya que cuando acaba una serie, la experiencia puede continuar en otra plataforma como por ejemplo un blog. Dice Rodríguez F. (2014) que la adición de elementos reactiva la tensión narrativa y abre nuevas incógnitas, haciendo de la historia una "Neverending Story". Por otro lado afirma que "cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí, pero a la vez la experiencia debe enriquecerse de la puesta en relación de los distintos medios y plataformas, debe construir un espesor de capas a menudo inabarcables para el usuario (lector, espectador, jugador...), que buscará colaboración para rellenar sus lagunas y aportará a su vez su conocimiento para rellenar las de otros" (Rodríguez F., 2012).

Más adelante hablaremos de estos vacíos, los huecos de indeterminación, que los usuarios van llenando de contenido para construir un metarrelato. Cabe destacar que en el storytelling transmedia la interacción creativa con el relato abierto para llenar esos vacíos no consiste en adaptar/traducir el formato de la historia. Como ejemplifican Rodríguez y Molpereces (2014) una película basada en una novela no es una narrativa transmedia.

Recapitemos en este punto para, a partir de las confluencias entre los conceptos lanzados por los distintos autores, entender el storytelling transmedia como:

- 1) **Una narrativa compleja,**
- 2) **con un relato abierto**
- 3) **que se expande por múltiples plataformas,**
- 4) **en la que cada plataforma hace su contribución independiente**
- 5) **para la creación de un metarrelato**
- 6) **compuesto por fragmentos con vida propia**
- 7) **que nunca son adaptaciones**
- 8) **y en el que la participación creativa del usuario es imprescindible.**
- 9) **La secuencia no tiene una lectura lineal**
- 10) **y no es necesario consumir todo el conjunto para entender el relato.**
- 11) **Aunque se consigue una experiencia mucho más enriquecedora si se consume globalmente.**

3.5.2. Preludios visionarios del storytelling transmedia

A pesar de que **el storytelling transmedia se empieza a convertir en objeto de estudio en el contexto de la era de la convergencia**, ya sea con el lanzamiento de *The Blair Witch Project* (Pino, 2013: 42) o en el contexto de estudio de las relaciones intertextuales entre contenidos de entretenimiento infantil que se estaban desarrollando para distintos medios y plataformas multimedia e interactivas (Kinder citado por Montoya, Vásquez y Salina, 2013), diversos autores remontan las primeras experiencias de storytelling transmedia a épocas anteriores a la era digital.

Un primer grupo, las contextualiza a mediados del siglo XX. Pinel viaja hasta los años 30 para centrarse en los cómics americanos, como primer ejemplo de narrativas transmediáticas. Cómics, como *Superman*, que según el autor veían sus universos expandidos más allá de las páginas del propio tebeo en otros medios como, por ejemplo, la radio (Pinel, 2014). Incluso las *Tupperware parties*, inventadas en los años 50 y basadas en redes sociales, eran la conversión de una campaña publicitaria en un contenido experiencial “al más puro estilo 2.0” (Solana, 2010).

Aún hay autores que se atreven a desplazarse más atrás en el tiempo. Rodríguez F. cita a Bordwell para transportar el origen del storytelling transmedia a “los relatos bíblicos, la época homérica o el Bhágavad- Guitá”. Rodríguez F. realiza un *flashforward* a “los universos de Tolkien, C.S. Lewis, Disney, DC, Marvel, o George Lucas” para reflexionar sobre la posibilidad de un fenómeno que “viene de antiguo y que la era de la convergencia solo habría exacerbado o enfatizado, proyectando desde luego una nueva luz sobre las arquitecturas narrativas en el pasado” (Rodríguez F., 2014).

Contemplamos estos ejemplos como relatos/experiencias complejos que cruzan el umbral mediático en el que han nacido para adaptarse a otros formatos o reciclarse en otras plataformas. En la mayoría de casos, no acertamos a identificar la transmedialidad de la narrativa, ya que nos hayamos ante relatos que, a pesar de su expansividad, nacen estancos. O, dicho de otra forma, son relatos predefinidos por sus creadores, que a pesar de ensancharse en otros contextos, niegan la inmersión participativa a sus receptores. Algunos de estos ejemplos son muestras de narrativa crossmediática; otros, como las *Tupperware parties*, son preludios visionarios del storytelling transmedia.

3.5.3. Narrativa transmedia versus narrativa crossmedia

A pesar de que existen cierta confusión terminológica y hay autores que consideran los términos análogos e incluso sinónimos (Hernández y Grandío, Guarinos, Gordillo y Ramírez y Davidson; citados por Costa y Piñeiro, 2012), la narrativa crossmedia presenta diferencias respecto a la

narrativa transmedia. Por ello, consideramos necesario revisar escuetamente las disimilitudes entre los dos conceptos para poder entender el fenómeno de este tipo de narrativas.

Belsunces, uno de los autores que estima las dos narrativas como análogas, estudia la **narración crossmedia como un paso previo y una base para la narrativa transmedia** y Davidson precisa que la audiencia debe asumir “un rol activo para interactuar con la experiencia y conseguir más implicación en la construcción de significado (Belsunces y Davidson citados por Costa y Piñeiro, 2012).

En cambio, en los siguientes párrafos veremos como los autores que diferencian ambos conceptos se centran en aspectos como la independencia de los fragmentos de la historia, la forma de adaptar el relato, el modo de expansión y la contribución de los fragmentos al universo narrativo para distinguir ambas nociones.

En los relatos crossmedia los fragmentos de forma aislada carecen de sentido completo y es necesario aproximarse a la experiencia en su conjunto para poder entenderlos (Costa y Piñeiro, 2012). Dena habla de *transfiction*, para referirse a narraciones que forman parte de un conjunto y que no pueden ser entendidas por sí solas (Dena citada por Bellón, 2012). Rodríguez y Molpereces (2014) apuntan que **en la narrativa crossmedia se debe diseñar el itinerario de “lectura” que permita al usuario entender el universo completo, mientras que en la narrativa transmedia lo que se debe prever son los recorridos de lectura del receptor**. Es decir, hablamos de una narrativa, la crossmedia, que se debe consumir globalmente para ser entendida, mientras que en la narrativa transmedia es el usuario el que define qué partes consume para entender el universo.

Jenkins considera que la principal diferencia radica en que la narrativa crossmedia, para hacer pasar la historia a través de los medios, únicamente modifica el lenguaje del nuevo medio en el que se publica. Ahora bien, para el autor, **la narrativa transmedia “implica** que no hablemos de una historia, sino de un **universo narrativo**, de tal manera que se permita, no solo un proceso de adaptación del lenguaje de un medio a otro, sino un efecto de expansión de la historia que se complementa con la orquestación de diferentes medios” (Jenkins citado por Montoya, Vásquez y Salina, 2013)

Long habla de predefinición de diversos medios para la elaboración de una única historia en la narrativa transmedia, mientras que en una adaptación se utiliza un medio diferente al originario para el que fue diseñado la obra (Long citado por Bellón, 2012). En ese sentido Scolari cita al profesional Jeff Gomez para **excluir de la narrativas transmedia cualquier tipo de adaptación**, ya que considera que **la expansión del relato requiere incorporar nuevos personajes y situaciones y las adaptaciones no lo hacen** y que, por tanto, **no aportan nada nuevo al universo narrativo** (Scolari, 2013: 47).

En la narrativa transmedia la historia no cabe en único medio y crece por más, de forma que cada parte tiene autonomía suficiente para ser consumida sin necesidad de ver las partes que están en otros medios y para contribuir al “conjunto total del universo que esa historia representa” (Carreras, 2011: 14).

Martinoti matiza que el concepto transmedia utilizado por sí solo es prácticamente equivalente a crossmedia y concreta que el término correcto para referirnos a historias que se desarrollan a través de diferentes medios y plataformas es narrativa transmedia (Martoni citado por Carreras, 2011: 14).

Disentimos de la afirmación de Martoni, no visualizando equivalencia entre ambos conceptos. **A pesar de que ambas narrativas contemplan que la historia debe fluir por distintos medios y plataformas, en la narrativa crossmedia el consumo de fragmentos aislados carece de sentido alguno y nos debemos aproximar al conjunto de forma global para entenderlo. En cambio, en la narrativa transmedia los fragmentos tienen vida propia y no es necesario consumir todo el conjunto para entender el relato.**

3.5.4. Principios fundamentales del storytelling transmedia según Jenkins y Gomez

Jenkins estableció en su blog *Confessions of an Aga-can* siete principios fundamentales para identificar el storytelling transmedia. Scolari, los recoge y los resume en su obra (2013: 39)

- 1) Expansión (*Spreadability*) vs Profundidad (*Drillability*)
- 2) Continuidad (*Continuity*) vs Multiplicidad (*Multiplicity*)
- 3) Inmersión (*Immersion*) vs Extrabilidad (*Extractability*)
- 4) Construcción de mundos (*Worldbuilding*)
- 5) Serialidad (*Seriality*)
- 6) Subjetividad (*Subjectivity*)
- 7) Realización (*Performance*)

Desglosemos una a una estas ideas para poder comprenderlas.

Expansión (*Spreadability*) vs Profundidad (*Drillability*)

El concepto *Spreadability* se refiere a la expansión narrativa que se produce gracias a la viralidad en las redes sociales. Se trata de una expansión que aumenta “el capital simbólico y económico del relato”. La profundidad es ahondar en las audiencias para encontrar el núcleo duro o, dicho de otra forma, los adeptos de la obra, que serán los responsables de propagar y ampliar la narrativa con sus propias creaciones.

Continuidad (*Continuity*) vs Multiplicidad (*Multiplicity*)

La coherencia y la Continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas son necesarias en los mundos narrativos transmediáticos.

La Multiplicidad complementa la continuidad a partir de la creación de “experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo original”.

Inmersión (*Immersion*) vs Extrabilidad (*Extractability*)

Los diferentes medios y plataformas proporcionan experiencias inmersivas que permiten al usuario sumergirse en ese mundo. Gracias a la Extrabilidad se pueden trasladar a la vida cotidiana elementos de ese mundo narrativo. Scolari se refiere a *gadgets* y juguetes que pasan de la ficción a comercializarse en el mundo real como, por ejemplo, los Lego de *Indiana Jones* o la cerveza Duff de *los Simpsons*.

Construcción de mundos (*Worldbuilding*)

El storytelling transmedia construye mundos narrativos. A partir de pequeños detalles que amueblan el mundo narrativo se va dando veracidad a un relato del que los fans alcanzan a tener un conocimiento enciclopédico. Por ejemplo, el batmóvil y la baticueva, son elementos que amueblan y construyen el universo narrativo de *Batman*.

Serialidad (*Seriality*)

Scolari cita a Jenkins para indicar que las NT “retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX para ofrecer una versión hiperbólica de la misma. Además, en las NT las piezas y fragmentos no están organizados en secuencias lineales monomediáticas, sino que son diseminados en una extensa trama de múltiples medios.

Subjetividad (*Subjectivity*)

Las NT son polifónicas. En ellas se cruzan las múltiples perspectivas de los distintos personajes e historias. Scolari (2013: 39) habla de una recombinación de textos fragmentados que recuerda a los relatos epistolares.

Realización (*Performance*)

La participación del usuario, ya sea como difusor de la narrativa o como prosumidor creador de nuevos textos, es fundamental en las NT. En este punto Scolari se pregunta ¿qué sería de *Star Trek* sin sus *trekkies*?

Scolari también recoge (2013: 42) los principios que Jeff Gomez, reconocido profesional del sector transmedia, atribuye a las NT. Veamos cuáles son.

- 1) El contenido es creado por un grupo reducido de productores/guionistas a los que el autor llama visionarios. De esta forma se evitan las contradicciones y el caos narrativo.
- 2) Los proyectos deben pensarse transmedia. La transmedialidad es algo que se prevé al inicio del proyecto, aunque la activación de medios y plataformas se realice de forma progresiva.
- 3) El contenido debe expandirse como mínimo a través de tres medios o plataformas.
- 4) El contenido no se reutilizan en otras plataformas, ya que es único. Se rechazan las adaptaciones. En palabras de Jenkins “cada medio hace lo que mejor sabe hacer”.
- 5) El contenido se basa en la “biblia” del mundo narrativo: una visión única que evita dispersión y que determina las características de ese mundo. Tenemos “una historia, un mundo, muchos medios y plataformas”.
- 6) Se debe evitar la fractura del mundo narrativo. Scolari en este punto, considera que aunque hay que mantener la coherencia y la continuidad de un mundo narrativo, el productor pierde el control sobre los contenidos generados por el usuario. Las comunidades de fans pueden llegar a mostrar bipolaridad, contando entre sus filas con acérrimos paladines o con rupturistas que optan por fragmentar el relato.
- 7) La gestión del universo narrativo “top-down”. Es decir, coordinada de forma integrada y vertical para poder abarcar a todos los actores. “La convergencia cultural se realimenta de la convergencia empresarial” (Scolari, 2013: 42) para garantizar la conservación del mundo narrativo.
- 8) Se debe contemplar la participación de la audiencia a partir de la creación de espacios que promuevan contenidos generados por los usuarios.

Hagamos una revisión crítica de algunos de estos principios.

Cuando hablamos de *Spreadability*, Scolari (2013: 39) y Jiménez y Guerrero (2012) precisan que los mundos narrativos tienen un grado de elasticidad y aducen que las narrativas transmediáticas no siempre son expansivas, ya que nos encontramos con ejemplos, como los *recaps*, caracterizados por la compresión y la síntesis. Montoya, Vásquez y Salinas (2013) rebaten la tesis afirmando que “cualquier producto, sea cual sea, amplía el sistema transmedia, unos lo hacen desde la diégesis o sea que ensanchan el universo narrativo y aquellos, los que sugiere Scolari como compresores, aunque cumplen una función de síntesis, de resumen o de ordenamientos cronológicos de la historia, no comprimen el universo narrativo, lo conservan tal cual, y además cumplen una función de propagación del sistema general de productos transmedia”.

Respecto a la serialidad y la multiplicidad Rodríguez y Molpereces (2014) manifiestan que aunque el metarrelato no tiene determinado el recorrido de lectura, ya que el orden lo define el usuario, habitualmente los contenidos que forman el relato mantienen un orden aristotélico y son leídos o visualizados de forma lineal. También aseveran que el recorrido del usuario por la NT no tiene un sentido lineal con un orden que implique principio, nudo y desenlace, pero el usuario sigue un orden, decidido por él mismo. Este proceso tiene un principio, un nudo y un desenlace que no necesariamente coinciden con el orden discursivo del relato.

Rodríguez F. (2012) amplía conceptualmente el principio de Extrabilidad con el término “defictionalization” que se refiere a aquellos productos ficticios que salen al mercado de la mano de series o películas, como por ejemplo la bebida de la serie *True Blood*. Esto nos lleva a pensar que en las NT la frontera entre la ficción y la realidad es una delgada línea fácilmente traspasable.

3.5.5. El relato base y el metarrelato en el universo transmedia

El metarrelato es el elemento que constata la diferencia entre narrativa y narrativa transmedia. El metarrelato es “el relato total que incluye todos los elementos, que articulados en torno al relato base, constituyen la NT [...] Aplicando la distinción, realizada en Narratología, entre historia y discurso (Todorov 1984: 171), estaríamos hablando de una historia diseñada de antemano para materializarse en diferentes discursos que interaccionan y se modifican entre sí, formando el metarrelato” (Rodríguez y Molpereces, 2014). Es decir, el metarrelato incluye el relato base, así como todas las historias paralelas desarrolladas en torno a este. Según Rodríguez y Molpereces (2014) Piñeira Tarque visualiza el metarrelato como un discurso

clausurado y completo en el que, de la mano de un metanarrador, se integran los diferentes registros narrativos y se homogeneizan las diferentes voces.

En la narrativa transmedia se parte de una idea central que se re-contextualiza con la participación de la audiencia. Carrera et al (2013) lo definen como “relato desencadenante” para referirse a “un **proceso narrativo no lineal que se despliega a través de múltiples formatos y plataformas** a partir de una historia o nodo de relato que denominaremos central o desencadenante”. Montoya et al (2013) nos hablan de obra núcleo como aquella que potencia el desarrollo del sistema y permite la expansión del universo narrativo.

Rodríguez y Molpereces (2014) consideran la importancia de planificar desde el principio los elementos, los posibles recorridos y las extensiones. Las autoras citan a Scolari para apuntar que Jeff Gomez percibe la transmedialidad como algo que debe preverse antes de desarrollar el relato base. Es decir, **el metarrelato debe ser diseñado previamente por el creador/productor/guionista, como un sistema de elementos narrativos, aunque después solo se ofrezca al público el relato base o incluso algunos relatos satélites.** Por otro lado, se debe facilitar el acceso a los espacios en los que se promoverá la participación activa. Andreu-Sánchez y Martín-Pascual (2014) consideran que **los creadores deben “guiar” la interacción de su audiencia con los productos.**

A pesar de todo este trabajo de planificación previa, nos encontramos ante una realidad: **el relato es abierto como el propio medio y cualquier tentativa de acotación es en cierta medida artificial.** “Si hubiese que buscar una metáfora para el storytelling transmedia, la idea del palimpsesto podría acercarse si no fuera porque presupone el borrado de un relato sobre el que otro se superpone, y en Internet ningún relato es definitivamente borrado, sino que se da una **lógica de coexistencia;** con lo cual quizás una imagen más acertada es la de los estratos o capas geológicas” (Carrera et al, 2013). Scolari, Jiménez y Guerrero (2012) afirman que la **elasticidad del relato, nos traslada a nuevos imaginarios** que pueden llegar a desactivar el producto original para hacer aparecer un producto totalmente renovado. Para Chávez (2014) los receptores modifican el relato “canon” contracorriente hacia contenidos que en ocasiones no son aptos dentro de las narrativas oficiales.

¿Pero, entonces, si el relato está predefinido, es realmente el rol de usuario activo?

La respuesta es compleja, si revisamos las aportaciones de los distintos autores se observa una tendencia a definir esa participación, como algo dirigido. En este punto, existe una escala en cuanto al nivel de patronización. Veamos esa escala de matices.

Marfil (2013) nos dice que, a pesar de la escucha activa, el diseño no se deja en manos del usuario. La interacción del usuario está predeterminada. El relato base es abierto para permitir la interacción con el usuario, el universo narrativo es abierto también, porque la “voracidad de la audiencia para extender la narrativa no siempre puede ser controlada”, pero el metarrelato es cerrado para evitar conexiones que alejen al consumidor a otro lugar distinto de esa “narrativa transmedia (Rodríguez y Molpereces, 2014).

Carrera et al (2013) nos hablan de relatos no tan abiertos como aparentan, con una libertad de acción “extremadamente dirigista, más propia de una obra cerrada que de lo que se supone es una experiencia narrativa en la que interactividad, *engagement* y participación se mencionan como valores ideosincrásicos. La mayoría de las experiencias transmediáticas son, digámoslo así, simulacros participativos con un fuerte componente de «patronización»”.

En cambio, Rodríguez y Molpereces (2014) nos hablan de dos tipos de relato base (abierto y cerrado) para establecer dos tipos de interacción. En el cerrado, el consumidor es constructivo en la expansión de la narrativa, pero no puede modificarlo mediante la expansión del contenido; simplemente se limita a consumirlo. En el relato abierto, se planifica desde el inicio la interacción activa del consumidor en la expansión y modificación del relato base. Es en este segundo caso donde se produce una verdadera experiencia narrativa y donde cobra especial importancia el metarrelato.

Es interesante hacer una incursión en el concepto “**espacios de incertidumbre**” o “huecos de indeterminación”, ideado por Iser, para poder entender mejor la expansión del universo narrativo. Rodríguez y Molpereces (2014) citan a Iser para hablarnos de esos huecos que se encuentra el

lector durante el proceso de lectura de un texto literario. Se trata de “una serie de **huecos**, de espacios de incertidumbre, **cuyo significado no es evidente y el lector tendrá que reconstruir**. Es en ese mismo proceso de lectura cuando, a falta de elementos textuales evidentes, el lector acabará proyectando en el texto sus conocimientos del mundo para conseguir una interpretación exitosa”. Vemos que **los relatos abiertos nos plantean un universo repleto de vacíos e interrogantes que deberemos ir completando y que nos invitan a continuar explorando**. Probablemente estamos ante un factor que invita al usuario a participar activamente, pero eso ya lo analizaremos más adelante.

Consideramos, a partir de todas estas reflexiones, que el **metarrelato debe estar perfectamente orquestado y planificado**. El creador tiene en sus manos el lápiz para esbozar todos los elementos: un relato base, una narrativa que debe fluir articuladamente en las distintas plataformas. Es decir, el creador deberá cerrar el círculo de un universo que se irá componiendo de fragmentos y microfragmentos que irán llenando vacíos intencionadamente deshabitados y que se interconectarán entre sí. Ahora bien, esos pequeños pedazos de historia que discurrirán transmedialmente, otorgarán al prosumidor una merecida libertad creativa.

3.6. Usuarios, los protagonistas en el storytelling transmedia

Contadme un sueño

*Ahora estoy de regreso, he llegado hace poco,
soy nuevo en la ciudad... y esto quiere decir:*

Me durmieron con un cuento...

Y me he despertado con un sueño.

Voy a contar mi sueño, narradores de cuentos.

Voy a contar mi sueño.

Es un sueño sin lazos,

sin espejos,

sin anillos

sin redes,

sin trampas y sin miedos.

Felipe, L. (1944)

Dejemos de lado por unos instantes los metarrelatos y los relatos base para centrarnos en el verdadero protagonista de la narrativa transmedia. Nos referimos a la audiencia.

Leyendo el visionario poema de León Felipe (1944) descubrimos que ya el poeta era capaz de atisbar **un nuevo cometido para el morador del siglo XXI, el de “compartidor” de historias**.

Rosselló y Galán (2013) expresan la necesidad de compartir del ser humano: “[...] como seres sociales, el consumo de un contenido sin poder ser compartido y comentado con nuestros semejantes es un acto incompleto, insatisfactorio e incluso insensato si lo analizamos en términos antropológicos o evolutivos”. Los creadores de contenido y consumidores de los mismos tienen siempre un objetivo muy concreto: compartirlo (García-Galera y Valdivia, 2014). Bellón (2012) cita a Jenkins para hablarnos de la **narrativa transmedia como un potenciador de la sociabilidad**, dada la interacción del usuario consistente en compartir y participar.

Pero esa asunción de un rol activo por parte del consumidor, no ha sido fruto únicamente de un factor social. En este punto debemos detenernos para analizar otro factor: el tecnológico. Sí, porque **las tecnologías digitales han sido en gran parte responsables de ese nuevo modelo que ha empoderado a la audiencia** otorgándole potestad para sumar a su rol de consumidor pasivo, el de creador activo. Los nuevos ambientes mediáticos, como la blogósfera, también han propiciado el activismo de los usuarios a los que se les invita a ser creativos y autónomos (Islas, 2010). Nos referimos a espacios virtuales donde las distancias físicas o geográficas no tienen importancia, los usuarios, crean sus comunidades de “interpretación y re-apropiación” y son más activos dada la facilidad para exponer comentario e hilar redes sociales (Orozco citado por Chávez, 2014). Con los

límites espacio-temporales borrados, se crea una cultura participativa, principalmente de las audiencias más jóvenes, de la que no se conoce precedente (García-Galera y Valdivia, 2014).

Curiosamente, nos encontramos en un momento en el que coexisten dos modelos. El tradicional, con formas de narrativa, consumidores y soportes tradicionales y el nuevo modelo, con formas de narrar, soportes y consumidores innovadores (Molpereces y Rodríguez, 2014). **Ese consumidor innovador ahora es, también, productor.** Es un usuario que se ha convertido en el **“agente principal en la definición del nuevo universo narrativo en la era transmedia”** (Fernández, 2014). Más adelante nos adentraremos en el cosmos del “usuario-productor” o, dicho de otra forma, prosumidor.

En este espacio de cohabitación de los dos modelos, se gestan nuevas formas de relación entre productores y consumidores (Chávez, 2014) y también entre usuarios y medios. Los prosumidores se configuran como auténticos *stakeholders* de los medios actuales y tienen una nueva relación con los generadores clásicos de contenidos” (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014). García-Galera y Valdivia (2014) identifican **tres formas de relación con los nuevos medios: componer, compartir/participar y difundir.**

Por otro lado, Rodríguez F. (2012) cita a Scolari para hablarnos de tres tipos de usuario transmedia:

- 1) El consumidor de textos singulares, que ejemplifica con aquel usuario que lee la novela, ve la película o es jugador del videojuego de un proyecto transmedia.
- 2) El consumidor de medios singulares, refiriéndose a ese aficionado, por ejemplo, a la televisión que verá la serie completa de un proyecto transmedia.
- 3) Y, por último, el consumidor transmediático que recorrerá todos los medios y tenderá a “agotar todas las posibilidades narrativas, o a inventarlas”.

Molpereces y Rodríguez (2014) aluden a Rodríguez y Gallego (2012) para definir tres tipos de interacción -pasiva, activa y creadora- y describirlas con las siguientes propiedades:

- 1) Pasiva: asociada a la narrativa crossmedia, el usuario interacciona con el producto, sin recibir retroalimentación alguna.
- 2) Activa: asociada a la narrativa transmedia, el usuario interacciona y recibe *feedback* que puede provenir de otros usuarios o del propio producto.
- 3) Creadora: asociada también a la narrativa transmedia, el usuario interacciona, recibe *feedback* que puede provenir de otros usuarios o del propio producto y, además, crea una parte de la historia que se suma al universo narrativo. Para Rodríguez y Molpereces (2014) esta interacción es “el grado más perfecto y complejo (y por eso el más escaso) de narrativa transmedia : la experiencia transmedia plena”.

Estamos ante una audiencia activa que deja de comportarse como consumidora para producir, consumir y expandir contenidos. (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014). **Las personas son el canal que une el medio con el mensaje y el contenido se traslada de un medio a otro para acabar generando una auténtica experiencia transmedia.** Ya no se crean juegos “a rebufa” de las películas “sino como extensores de su contenido” (Tomé, 2011).

Es evidente que hablar de **usuario transmedia, es hablar de un usuario activo, que devora contenido, lo comparte y también lo crea.** Nos hallamos ante un **ser participativo con una socialización virtual**, que no forzosamente real y, nos atrevemos a decir que con un cierto narcisismo que le lleva a exhibir su capacidad creativa. Pero conozcamos un poco más a ese usuario creador.

3.6.1. Orígenes del término prosumidor

A pesar de que muchos autores consideran que fue Toffler en 1980 quién acuñó el término, Carrera et al (2013) apuntan a que fueron Dinouart en 1771 y Benjamín en 1934 quienes hicieron los primeros esbozos de ese **perfil híbrido entre la producción y el consumo.** Andreu-Sánchez y Martín-Pascual (2014) nos hablan de Karl Marx, McLuhan o Nevit como teóricos que anticiparon la idea de un consumidor convertido en productor o, incluso de Kotler como autor que lo vincula al marketing. Dejando de lado la paternidad del término y recalando en su contenido vamos a hacer una aproximación a sus significados, empezando por el originario, el de Toffler.

Islas (2010) afirma que fue Toffler en su libro *La tercera ola* el que introdujo la palabra prosumidor. Según Toffler los prosumidores marcaron el rumbo de la economía del conocimiento (economía invisible).

“Durante la primera ola³, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores [...]” (Toffler, 1980: 171).

Alvin y Toffler escribieron posteriormente un libro en el que explicaban, según Islas (2010) como concibieron el término.

“[...] Por ello, en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio *output*, estamos prosumiendo” (2006: 221)

Una vez contextualizado el término en sus orígenes, trasladémonos a otro contexto, el de la narrativa transmedia, para darle un nuevo sentido.

3.6.2. El prosumidor empoderado y altruista

En ese lienzo que hemos esbozado en las páginas anteriores, el de la convergencia mediática, se encuentran nuestros nuevos personajes. Nos referimos a **los prosumidores del siglo XXI**. Ellos, **han decidido abandonar definitivamente el papel de figurantes pasivos, para transformarse en activos “pintores”: los prosumidores, pincel en mano, dibujarán nuevos detalles, darán color o, simplemente, matizarán ese bodegón vivo llamado relato transmedia**. Pinel (2014) se refiere a usuarios que “amplían hasta horizontes insospechados aquellos relatos que les apasionan y tiene la necesidad de continuar a través de su experiencia, y de las relaciones que establecen con otros aficionados en el marco de espacios *online*, como las comunidades, los fansites o los blogs”.

Hablamos de unos prosumidores definidos como “arquitectos de las multitudes inteligentes” (Rheingold citado por Islas, 2010) que se alejan de la “pasividad dirigida” que, de acuerdo con Chomsky, promueven los medios masivos (Islas, 2010).

Los prosumidores son usuarios que **van mucho más allá de la participación activa y optan por hacer contribuciones creativas a la narrativa transmedia**. Su figura deja en segundo plano a la del creador del metarrelato o incluso del relato base y se apropia completamente del protagonismo (Rodríguez y Molperces, 2014) para pasar a ser el “agente principal en la definición del nuevo universo narrativo en la era transmedia” (Fernández, 2014). El poder de los prosumidores frente a los productores oficiales de contenido va en aumento (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014). Islas (2010) se atreve a vaticinar que ese poder traspasará la web 2.0 para “repercutir directamente en elevar la calidad de vida de nuestras sociedades”. Costa (2013) se refiere al activismo de un prosumidor cocreador de mundos y experiencias en un espacio en el que las historias “dejan de ser contadas para ser escuchadas” y en donde “todos cuentan y todos (se) escuchan”. Estamos ante un gestor de conocimiento (Islas, 2010), ante un nuevo espectador que produce, edita y distribuye (Pino, 2013: 58).

¿Y dónde están **los dominios del prosumidor**? Principalmente en **plataformas de carácter colaborativo que potencian sistemas de producción cimentados en la inteligencia colectiva** (Sánchez y Contreras, 2012), entendida como el saber potencial de un grupo (Jenkins citado por Bellón, 2012). Fernández (2014) nos habla de proyectos colaborativos generados en redes sociales como una dinámica comunicativa que va en alza. “La cultura participativa se convierte en el *leitmotiv* de las iniciativas transmedia más innovadoras de la Web mediante las que se afianza el modelo del contenido abierto y la fórmula del networking se erige en principio común de un

³ Toffler se refiere a la primera ola como la que surgió con la revolución agrícola. La segunda ola surge con la revolución industrial y tiene como principales exponentes los medios masivos y la televisión. La tercera ola se inicia a finales del siglo XX y se configura en torno a medios personalizados (Toffler, 1980: 6).

poliédrico universo narrativo en continua expansión” (Fernández, 2014). **El prosumidor es un usuario altruista, al que le gusta interactuar y formar parte del trabajo colaborativo.** Crear contenidos y compartirlos con otras personas para que puedan utilizarlos e incluso transformarlos, provee al prosumidor de un carácter altruista (Sánchez y Contreras, 2012).

Chávez (2014) hace una reflexión interesante respecto a una **autoría perdida por parte del prosumidor** en este proceso de producción. Es difícil rastrear de dónde proceden las creaciones que están siendo compartidas en las redes sociales por los usuarios. En este contexto se inicia otro debate, el de la propiedad intelectual, al que consideramos necesario hacer alusión, sin llegar a adentrarnos. Estos nuevos modelos de creación de contenidos generan una discusión en relación a la política de propiedad intelectual y el **“derrocamiento de la vieja jerarquía: autor-obra-público-receptor”** (Fernández, 2014). Montecarlo (2014) considera que **nos hayamos ante legislación obsoleta, fruto de un modelo social en extinción**, regida por criterios físicos y geográficos en un mundo casi sin fronteras como el que plantea internet.

En ese entorno colaborativo sin lindes, la transmedialidad permite al prosumidor aproximarse a los dominios de ese poliédrico universo desde diferentes accesos y medios que le llevan al relato y que le permiten establecer puentes de conexión con prosumidores interesados en otros medios pero con el mismo nivel de inquietud por ese relato (Scolari citado por Rodríguez F., 2014). Profundicemos un poco más en esos vínculos que se generan entre usuarios.

3.6.3. La sociabilización del prosumidor y las comunidades de fans

Esos prosumidores de los que acabamos de hablar son “activos militantes de las historias que les apasionan” (Viñals, Abad y Aguilar, 2014). A pesar de consumir individualmente esas historias, generan conexiones en torno a comunidades gracias, principalmente, a las redes sociales (Bellón, 2012). **La red es el entorno en el que las comunidades arropan al prosumidor.**

“[...] la red: allí donde los textos están en promiscua vecindad con todos sus intertextos, al alcance de un clic, allí donde los lectores o espectadores se vuelven compiladores, críticos y autores (“prosumidores” o “produsuarios”), tan solo con el estímulo preciso, la placentera dedicación y una moderada pericia técnica, allí donde, en fin, esos lectores o espectadores no están ni se sienten solos, sino arropados por una comunidad que late en una longitud de onda armónica y que afianza y refuerza cotidianamente la consistencia del universo narrativo de su elección” (Rodríguez F., 2014).

Los medios digitales se configuran como un **espacio público de “sociabilidad cotidiana” amplificador del medio físico con interacciones tecnológicas y sociales.** La estructura de la sociabilidad se ve modificada por la hibridación de tramas sociales *online* y *offline*, generando nuevas formas de comportamiento social y de definición de comunidades (Domínguez y Álvarez citados por Domínguez, 2012). Para el autor los espacios digitales “interoperan con las dimensiones físicas de la realidad” y permiten expandir la capacidad de acción de las personas. Algo que según Domínguez, ya anticipó McLuhan en 1977 considerando los medios como “extensiones de nosotros mismos” y “extensiones de nuestros sentidos.” Islas (2010) también cita a McLuhan para referirse a los nuevos ambientes mediáticos como transformadores de la ecología cultural de las sociedades.

En esos nuevos ambientes mediáticos habitan las comunidades de fans, grupos de personas que comparten su simpatía o admiración por algo o por una marca y que, incluso, pueden llegar a compartir una misma visión del mundo como los miembros de las antiguas tribus. Hablamos de comunidades a través de las que se sociabilizan virtualmente sus individuos.

Precisamente, en este contexto de sociabilización, tienen especial relevancia también **los dispositivos móviles, como herramientas de valor añadido que potencian la formación de comunidades virtuales** y la cultura compartida, así como el sentido de pertenencia (García-Galera y Valdivia, 2014).

Pero remontémonos a las raíces de la palabra fan para entender su acepción actual. Fan, como la forma abreviada de fanático, se usó por primera vez en el siglo XIX en el contexto periodístico para describir a aquellos seguidores de equipos deportivos profesionales, principalmente de baloncesto (Jenkins citado por Bellón, 2012). *Fanaticus*, procedente de *fanus*, es el vocablo latino del que deriva la palabra. *Fanus*, es un término con connotaciones negativas, a pesar de significar “perteneciente al

templo”, ya que se usaba para definir la locura o el estar poseído (Bellón, 2012). Sigue existiendo una percepción negativa de los fans, como personas “con sobrepeso, aisladas y obsesionadas con trivialidades”, aunque la realidad difiere de ello, ya que **las comunidades fans se han alzado como influenciadoras y líderes de opinión** (Jenkins citado por Bellón, 2012). Cada vez son más las personas que acuden a estas comunidades para buscar consejo.

El fenómeno fan se configura en torno a cosmologías de experimentación e interacción (Jones citado por Costa, 2013). En esos entornos encontramos a uno de los desencadenantes del fenómeno fan: los denominados VUP ⁴ (*viewer-user-player*), personas con altos niveles de inmersión en la historia (Costa, 2013) que con alta probabilidad serán también prosumidores y creadores de contenido.

Hagamos un pequeño inciso para hablar de **los contenidos** que se gestan y comparten en estas comunidades. Mientras que **los contenidos transmediáticos oficiales son también denominados bottom-up, los no oficiales, desarrollados por las comunidades de fans, son denominados top-down** (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012). **En las narrativas transmedia hay una retroalimentación entre las estrategias productoras top-down y las fuerzas bottom-up** (Rodríguez F., 2012). El autor especifica algunos formatos de esas fuerzas *top-down* como *trailers* no oficiales; selecciones de escenas; *recaps* (recapitulaciones); *fan fictions*, que suelen ser “desarrollos narrativos que parten de algún punto del canon «oficial» de la serie, pero abundan en aspectos que quedan sin tratar”; sitios web no oficiales; parodias; juegos o los curiosos *role playings* o *twitter fic*, en los que los usuarios se apropian de la identidad de personajes para crear nuevas líneas narrativas.

Es la propia narrativa transmedia la que busca la implicación de esos fans que se han unido en **comunidades activas y colaborativas** “pues de la misma manera que el relato no puede contenerse en un solo medio, tampoco existe el receptor capaz de contener en su cabeza los detalles completos de una narración dispersa y proliferante [...]” (Rodríguez F., 2014). Los criterios que diferencian a un fan de un espectador son su compromiso emocional, el grado de participación y la pertenencia a una comunidad. (Ross, citado por Bellón, 2012). **El compromiso, que delimita la relación de una comunidad con el relato** (Bellón, 2012), puede tener **cinco niveles: atención, evaluación, afecto y contribución** (Pratten citado Bellón, 2012). **Es en el quinto nivel, el de la contribución, donde se encuentran los prosumidores, aquellos miembros de estas comunidades con un claro compromiso participativo y creativo.**

Y aquí planteamos un nuevo concepto, el de la **comunidades de fans prosumidoras de marca**. Hablamos de aquellas **comunidades en torno a las marcas** que interactúan fácilmente en ambientes colaborativos, en la que la mayoría de sus miembros tienen ese quinto nivel de compromiso, el de la contribución, y **que se convierten en auténticas tribus de una marca, produciendo y consumiendo relatos transmedia**. Estas comunidades no solo actúan como prosumidoras, sino también como influenciadoras. Hablemos un poco de los influenciadores en el storytelling transmedia.

3.6.4. El papel de los fans como viralizadores del relato transmedia

Carrera et al (2013) **no conciben el storytelling transmedia sin viralidad**. Realmente, este factor es indispensable para transmedializar/expandir el proyecto. La activación en distintos medios y plataformas será prácticamente imposible sin la viralización. Y, en ese punto, **los influenciadores tienen un papel determinante**.

Los fans viralizan contenidos a través de las redes sociales. Esta práctica no pasa desapercibida para los productores que, han encontrado un nuevo marco de acción para sus campañas (Fernández, 2014). En torno a esas comunidades se crean una “especie de «comunidades subculturales», que actuarían en el sentido de las comunidades del conocimiento de Pierre Lévy,

⁴ El término VUP (*viewer-user-player*) fue adoptado por Dinehart en 2006 para nombrar a un nuevo perfil de receptor.

donde se maneja el concepto de **inteligencia colectiva**, ya que cada uno posee un cierto grado de instrucción que comparte con el resto del grupo” (Jenkins citado por Bellón, 2012). Para Jenkins, según Bellón (2012), esos fans agrupados en comunidades en el reino de la “cultura popular” son **auténticos líderes de opinión, expertos**.

“«En el reino de la cultura popular, los fans son los verdaderos expertos» (Jenkins, 2010: 110). Y vierten sus recomendaciones a través de YouTube, LastFm, Facebook... se convierten en «tastemakers» (Álvarez Monzoncillo, 2011: 124), o también en los llamados «early evangelists» o «carriers» o «influencers»” (Bellón, 2012).

Nos hallamos ante unos fans, que travestidos de influenciadores, realizarán muchas veces irrupciones indeseadas por los creadores que también, beneficiarán al éxito viral del relato, a pesar de no estar controlados por los productores (Carrasco, 2013).

Este perfil de “portavoz” forma parte de ese entramado de conocimiento colectivo con gran capacidad de influencia sobre la comunidad. Se trata de **fans con un alto nivel de “expertise” que tendrá un papel importante en la viralización del relato**. La comunidad dará un valor u otro a un contenido compartido, en función del buzón de procedencia. Cabe matizar que, una vez desbordado el “virus” en la red, la autoría de ese “runrun” quedara probablemente diluida. Aunque, eso, probablemente perderá importancia ante la realidad de un potente “virus”, el relato transmedia, que habrá sido inoculado masivamente.

3.7. Una aproximación al storytelling transmedia desde una perspectiva publicitaria

Como hemos podido constatar en la revisión literaria realizada, **el storytelling transmedia surge en el contexto de las franquicias cinematográficas** y eso promueve el estudio de este tipo de narrativas principalmente en esos ambientes cinematográficos y en sus extensiones *online* y gamificadas. Es en este punto cuando observamos que, a pesar de que cada vez son más las marcas que utilizan estrategias publicitarias de storytelling transmedia, en un momento en el que se rechaza la publicidad intrusiva, son pocos los autores que han profundizado en las narrativas transmedia desde esta perspectiva. Aunque nos haya resultado imposible citar definición alguna de storytelling transmedia en el contexto de estudio de esta investigación, nuestra labor exploratoria, nos ha permitido realizar algunas recapitulaciones que compartiremos en las siguientes líneas y que nos conducirán, una vez analizados los atributos de este tipo de campañas en el apartado siguiente, a proponer una definición propia de storytelling transmedia en el contexto publicitario.

Rodríguez F. (2012) asegura que es la publicidad la que se adelantó al “producto cultural ficcional” y, con una clara vocación colonizadora, diseminó tramas ficcionales a través de soportes sinérgicos, a falta de un soporte exclusivo. Hoy el producto ficcional “devuelve a la publicidad el préstamo” con universos que propician también el consumo de “marcas arracimadas en torno a la narrativa ficcional”.

Rodríguez F. (2014) y Scolari (2013) aseveran que la publicidad ha sido siempre un relato transmedia. Analicemos esta afirmación. La publicidad “tradicional” expandía el contenido a través de medios y plataformas. Ahora bien, el objeto expandido era generalmente una adaptación de un “relato canon”, en la mayoría de casos en forma de spot de TV, que acostumbraba a ser el *core* de la campaña y que era adaptado a los lenguajes específicos de cada uno de los soportes por los que se difundía: prensa, radio... Respecto a la creación de espacios para promover los contenidos generados por la audiencia, podemos afirmar que era nula, ya que el papel de la audiencia en el ambiente de los medios masivos era pasivo. Por lo tanto, **discrepamos de la idea de la publicidad como un relato que ha sido siempre transmedia**.

Costa y Piñeiro (2012) señalan a Davidson como un autor que postula la publicidad como un relato crossmedia aseverando: “La publicidad ha intentado siempre lograr un mensaje unificado a través de múltiples medios”. Si tenemos en cuenta que en los relatos crossmedia la lectura de fragmentos aislada carece de sentido completo (Costa y Piñeiro, 2012), esta afirmación tampoco nos resulta acertada para definir la publicidad como un relato crossmedia.

¿Y por qué las marcas optan por estrategias de storytelling transmedia?

Para Pino (2013: 44) esta irrupción se justifica, igual que la aparición *del branded content*, por la necesidad de reconectarse con un usuario “enfadado” que se siente “agredido” y no presta atención hacia los mensajes publicitarios que le interrumpen constantemente.

Lo que está claro, dejando de lado la discusión respecto al carácter crossmediático o transmediático de la publicidad, es que **las marcas están dejando de centrar su discursos en sus bondades, para focalizar su comunicación en las personas** y reconectar con ellas a partir de relatos que provocan emociones, generan experiencias y que, con la llegada de las nuevas tecnologías, se han “transmedializado” movilizándolo al usuario a la “cre-acción”.

3.7.1. Atributos de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia

Ahora que ya sabemos que las marcas se han visto obligadas a replantear sus estrategias para situar el contenido y el usuario en el centro y que las estrategias de storytelling transmedia, junto con las de *branded content*, son una buena alternativa para conseguir el objetivo de reconectarse con sus usuarios, nos gustaría explorar aquellos atributos que permiten identificar campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.

3.7.1.1. Contenido líquido, modelo holístico

La creatividad se ha vuelto líquida en un internet líquido. Las ideas ya no viven encajonadas en sus formatos. Si no encontramos el formato adecuado, solo hay que crearlo y si un medio no existe, se “reinventa”. Internet se configura como el inicio de una experiencia que sabemos donde empieza pero no donde acaba (Solana, 2010: 29). Ese espacio líquido, que contemplamos desde una perspectiva holística, es el hábitat natural de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Aludimos a **campañas con un contenido que fluye a través de las distintas plataformas y con un metarrelato que nos proporciona esa visión holística de la historia.**

“El nuevo plan de medios holístico debería entenderse como un sistema dinámico en el que cada medio es parte del engranaje de una misma maquinaria. El plan es polifónico. Un conjunto de instrumentos distintos interpretan una misma melodía, pero no todos tocan exactamente las mismas notas en el mismo instante. A cada medio se le asigna y cumple una función y entre todos construyen una campaña que es armónica. El plan holístico es polifónico, como lo es una sinfonía de Mahler o una novela de Dostoyevski” (Solana, 2010: 32)

Esta visión sistémica y líquida se plasma en un modelo de campaña altamente flexible, adaptable y con cierta complejidad.

3.7.1.2. Un modelo publicitario no invasivo

Las marcas han dejado de apalancarse en la invasión de los medios masivos. La montaña ya no va a Mahoma, es Mahoma el que va a la montaña; porque allí encuentra lo que busca, lo que le interesa. **Las marcas han dejado de lado las estrategias de presión *pull* para dar paso a estrategias de atracción *push*, han cambiado cobertura por *engagement*, han optado por ganar medios, en vez de pagarlos y se han olvidado de receptores para dar la bienvenida a los nuevos creadores.**

Ha llegado la hora de decir adiós a presentarse en las casas de la audiencia, sin llamar al timbre; para **decir hola a universos e historias que hacen que los usuarios se acerquen**, por iniciativa propia, a esos espacios en los que fluyen las narrativas transmedia.

3.7.1.3. Un relato abierto que vertebra las campañas

Otro de los atributos de estas campañas es que **cuentan con un relato abierto** como los medios en los que tienen lugar (Carrera et al, 2013). Se parte de una obra desencadenante, obra núcleo, idea central o nave nodriza de la que, a su vez, parten satélites que “amplían, recontextualizan o juegan con el elemento principal” y que “colonizan” los diferentes soportes. de forma que **“en la dimensión publicitaria hablamos de un universo de contextos interrelacionados que se arraciman en torno a la idea o referente núcleo”** (Pino, 2013: 56).

Una campaña basada en storytelling transmedia **tiene que tener un relato, una historia detrás. Esa historia debe, además, generar un vínculo emocional entre el usuario y el relato y, colateralmente, entre el usuario y la marca**, porque los usuarios quieren dejarse llevar por historias, aunque estas procedan de las marcas. (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2013). Una buena campaña basada en una estrategia de storytelling transmedia debe combinar “solidez constructiva (para sostener los contenidos) y, al tiempo, flexibilidad para dar cabida a las historias que la forman” (Montecarlo, 2014).

Podemos decir que en este nuevo contexto de relatos abiertos, de historias que generan vínculos y vertebran campañas flexibles y sólidas, **ya no hay espacio para las marcas que invaden con relatos lineales nuestros espacios.**

3.7.1.4. Generación de universos narrativos en torno a la marca

En el nuevo modelo publicitario el universo narrativo de la marca se genera, dejando de pensar en la marca como “un logo, un concepto, una serie de productos, una lista de valores o una cotización en bolsa” y empezando a pensar en ella como **un universo en el que habitan personas dentro y fuera de la empresa en el que todas cuentan historias y en el que “todas forman una historia de historias”**. Ese es el universo narrativo de la marca (Montecarlo, 2014). Aunque esas historias siguen hablando de sentimientos humanos como el amor, el odio, la amistad, la solidaridad, la envidia, la soledad, el orgullo el prejuicio y el deseo, lo que cambia es la forma de contarlas en función del medio de transmisión (Castro, 2014: 88).

En la nueva publicidad se crean símbolos con significado en los que **la marca ya no está dentro de la ficción, sino que es la propia ficción**. Las marcas se construyen a partir de la experiencia del usuario (Scolari, 2009).

3.7.1.5. Múltiples puntos de entrada en la historia

Las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia son un ejemplo de la gran diversificación en cuanto a plataformas y medios que se pueden utilizar para explicar una historia que pueda generar emociones, valores positivos y experiencias memorables. **El usuario dispone de muchas puertas para poder acceder y participar en la construcción del relato**. Precisamente, esta multiplicación de los puntos de entrada repercute positivamente en los niveles de participación (Costa, 2014). Estamos ante campañas que proporcionan al usuario múltiples puntos de contacto con la marca a partir de múltiples puntos de acceso.

3.7.1.6. Una composición a partir de fragmentos con significado propio

En el storytelling transmedia **cada nuevo texto, cada fragmento supone una contribución específica y valiosa al conjunto, cada medio hace lo que se le da mejor y cada producto puede consumirse de forma autónoma** (Jenkins citado por Costa y Piñeiro, 2012). **Los fragmentos cobran vida propia y, aunque se pueden consumir por separado, enriquecen el conjunto.**

“De este modo, fragmentación narrativa y fragmentación de audiencias se configuran como dos realidades estrechamente vinculadas” (Costa y Piñeiro, 2012). Referirse a una campaña

basada en una estrategia de storytelling transmedia es hablar siempre de fragmentación. Por un lado, la fragmentación de los medios, por otro la de las audiencias y por último la fragmentación del propio relato. Estos fraccionamientos del “todo transmedia”, generan unas conexiones y unos niveles de complejidad que dotan de significado propio a este tipo de narrativas.

3.7.1.7. Construcciones narrativas arquetípicas

Los arquetipos, esas formas que han estado vivas en el inconsciente de las sociedades (Jung citado por Farran, 2014), siguen funcionando a la hora de generar esos universos publicitarios y **“aportan significados previamente conocidos por los receptores que ayudan al entendimiento de las historias y avivan su potencial como experiencia real o interpretada”** (Farran, 2014). Según Jung, estos patrones simbólicos, ya sean naturales (aquellos arquetipos innatos que encontramos en representaciones artísticas y culturales de diferentes pueblos) o culturales (los que aprendemos y forman del modelo cultural) influyen en las emociones, en la percepción y en la toma de decisiones. Farran (2014) cita a Rapaille, estudioso de la influencia de los arquetipos aplicados a la comunicación publicitaria para hablarnos de su “Técnica del descubrimiento del arquetipo” que afirma que “los consumidores basan su percepción de marca -y por tanto su decisión de compra- en los significados inconscientes y la conexión emocional y cultural que las marcas imprimen inconscientemente sobre ellos. Respondiendo su aceptación a un código preexistente por el contexto sociocultural e histórico de los consumidores en el que debe encajar la marca” (Farran, 2014).

Las estrategias publicitarias basadas en storytelling transmedia como sus predecesoras, las campañas en medios masivos, construyen sus relatos a partir de patrones arquetípicos, ya que según Covalski (2012) estos modelos ayudan a comprender la historia y avivan su potencial como experiencia real o interpretada.

3.7.1.8. Un mensaje sin apariencia publicitaria, una frontera entre ficción y realidad desdibujada

Si algo caracteriza a este tipo de campañas es su **verosimilitud y su poca apariencia de campaña publicitaria**. Dice Solana (2010) que a muchas agencias “les cuesta aceptar que lo mejor que puede hacer por su publicidad es evitar que parezca publicidad, y que si el marketing quiere realmente llegar a la gente, a sus piezas de comunicación lo que les sobra es justamente el marketing”.

Covalski (2012) afirma que la supervivencia del mensaje publicitario mejora en función de la capacidad de la marcar para camuflar su función persuasiva. Cuando menos uso se haga de los elementos del discurso publicitario tradicional y **cuanto más inmerso en entretenimiento y diversión, esté el mensaje más capacidad de persuasión tendrá la campaña**.

Para Rodríguez y Molpereces (2014), el storytelling transmedia es un discurso retórico que pretende que el usuario no solo compre un producto, sino que crea en “la verdad de la ficción ofrecida por dicha narrativa”. Afirman las autoras que la clave del éxito de una campaña basada en storytelling transmedia bien construida y organizada se encuentra en el hecho de que el receptor la perciba como verdadera y no como un discurso publicitario que pretende persuadirle hacia la compra. Concluyen afirmando que **la naturalización del discurso que se realiza en el storytelling transmedia es una estrategia de gran potencial para las marcas**.

Costa y Piñeiro (2012) reflexiona sobre el riesgo de la confusión entre verosimilitud y verdad, mencionando un estudio de Waern y Denward (2009) en el que se demuestra que el 30% de los seguidores creía que la historia era real y un 24% que les gustaría que lo fuera. Esta verosimilitud es para la autora la esencia de las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia.

Por otro lado, **el storytelling transmedia desdibuja la frontera entre ficción y realidad**. Si tenemos en cuenta que “la narración no es un fenómeno sólo ficcional (no todas las narraciones son ficticias, como no todas las ficciones son narrativas), sino que es la arquitectura básica de cualquier relato, entonces las NT están también por derecho al otro lado de esa frontera que separa el territorio de la ficción del de la no-ficción” (Rodríguez F., 2014). **Los usuarios están físicamente en un punto, pero virtualmente en otro, de forma que la experiencia se integra en la vida cotidiana** (Viñals, Abad y Aguilar, 2014).

Los usuarios crean vínculos emocionales al participan en la construcción de la narración, en la creación de tramas, en el desarrollo personajes de forma que acaban identificado como propio el discurso de la narrativa transmedia. Eso hace que no lo consideren un simple mensaje publicitario y que se desdibujen las fronteras entre ficción y realidad (Rodríguez y Molperez, 2014).

3.7.1.9. El usuario como centro de la campaña y su contribución al éxito como prosumidor

Las bases de las **estrategias publicitarias actuales** se centran en la Nueva Teoría Estratégica⁵. Las historias que se cuentan en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia deben estar, dentro de lo posible, **vinculadas a un ser humano independiente**. Nos encontramos ante un prosumidor con gran capacidad crítica y debemos orientar nuestras estrategias al diálogo con él (Torres-Romay y García-Mirón, 2014). “Los anunciantes han pasado de la gestión de la marca (Brand management) a su adaptación, caminando hacia la individualización y personalización de los productos” (Torres-Romay y García-Mirón, 2014).

Las marcas deben llegar a sus audiencias, al igual que el *branded content*, por lo tanto **deben incorporar elementos que inciten al usuario a participar “de esa cadena de conversación, afinidad y experiencia” porque realmente les interesa el contenido. El centro de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia es el usuario, ya no la idea. Un usuario que también es responsable de la construcción de la historia** (Pino, 2013: 43) y en su participación radica el éxito de la campaña (Marfil, 2013), ya que no solo se ocupa de difundir el contenido, sino que participa en el proceso creativo (Fernández, 2014) **ejerciendo su rol de prosumidor**.

3.7.1.10. Generación de comunidades de fans en torno a la campaña y la marca

Ya no se consumen productos, ni marcas, sino las historias que estos representan. Eso hace que los consumidores se estén transformando en fans de esas historias. En torno a esos relatos los usuarios crean sus “tribus” o comunidades de seguidores y también de creadores, bajo el paraguas del *crowdsourcing*.

En el apartado en el que nos hemos referido a la viralización del contenido, hemos hablado de comunidades de fans en torno a las marcas como aquellos colectivos que interactúan en ambientes colaborativos, también a modo de prosumidores e influenciadores, generando incluso redes de *networking*. Dilucidamos, en este punto, el **potencial como herramienta de networking de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia**.

3.7.1.11. Generación de conversaciones

En las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, **la conversación es indispensable. Dejamos de lado los monólogos del modelo disruptivo de interrupción para iniciar un diálogo en un modelo prosumitivo de acompañamiento**

⁵ El eje de la Nueva Teoría Estratégica, formulada en 2001, es la recuperación del ser humano, adaptándose a sus preferencias de forma casi individual.

(Pino, 2011). Nos referimos a un “diálogo creativo” (Rodríguez y Molpereces, 2014). Ese diálogo, planificado por las marcas, no solo se produce entre marcas y usuarios, sino que **las marcas actúan, también, como catalizadores que activan la conversación entre los propios usuarios.**

3.7.1.12. Creatividad colectiva

Los roles se han modificado, la clara línea que separaba antes emisión y recepción, se difumina de forma que **el usuario** ya no solo es receptor, sino que también es “creativo publicitario” y **asume una responsabilidad compartida de una campaña**, que pretenden involucrarle en la construcción colectiva de la reputación de la marca (Marfil, 2013) a través de modelos de colaboración abierta, como el *crowdsourcing*.

Podemos afirmar que entre los atributos de este tipo de campañas se encuentran el **fomento de la creación colectiva**, dicho en otras palabras el *crowdsourcing* o la construcción colectiva de los relatos. El contenido se crea en colaboración e, incluso, **su validación también es grupal.**

3.7.1.13. Autoría difuminada

Fruto de esta construcción colectiva, en la que participan la propia marca, los prosumidores y las comunidades de fans, **la autoría queda muchas veces difuminada**, sin clarificarse si la pieza proviene del creador oficial, en este caso la marca, o de un “sello independiente” (Rodríguez F., 2012). Además, las interferencias y apropiaciones de los receptores, dificultan más, si cabe, identificar esa autoría (Covaleski, 2012).

3.7.1.14. Generación de relaciones emocionales con la historia y con la marca

En esta batería de atributos, no podía faltar uno de nuestros grandes protagonistas: **la emoción**. No vamos a reincidir en la emoción como generador de conexión con la historia porque ya lo hemos hecho en capítulos anteriores. Marfil (2013) nos habla de que **estamos pasando de la marca al relato y que es ahí donde se fomenta una relación emocional con la historia que se ve fortalecida con la participación del usuario en la construcción de la misma**. Esa es una de las características de este tipo de campañas, la capacidad para generar vínculos emocionales con una historia que nos permitirá conectar emocionalmente también con la marca que hay detrás.

Fernández (2014) vaticina un afianzamiento de las prácticas publicitarias que desarrollen vínculos emocionales y de fidelización más fuertes con el usuario.

3.7.1.15. Campañas experienciales

Y después de la emoción, no podían faltar **las experiencias**. Este es un atributo muy específico de las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia. Solana (2010) se atreve a comparar la fugacidad y el ruido de un impacto con la profundidad y la capacidad de involucrar de una memorable experiencia. **Las marcas modelan a través de nuevas estrategias publicitarias “experiencias apetitosas para que el público las use o consuma”** (Solana, 2010).

Bellón (2012) cita a Prattern, para mencionar una experiencia no se refiere únicamente a la historia, sino que incorpora otros aspectos como el contexto de recepción y consumo, la plataforma que se utiliza o la interactividad que se crea con el relato. En este tipo de narrativas publicitarias **si el espacio para vivir la experiencia no existe, se crea.**

3.7.1.16. Gamificación

Según Marfil (2013) convertir una campaña en un proceso lúdico y gamificado potencia la participación, por ello, las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia **son auténticas experiencias lúdicas, con elevadas dosis de entretenimiento.**

3.7.1.17. El protagonismo del audiovisual

Dice Costa (2014) que el nuevo contexto de la comunicación corporativa requiere al menos tres elementos. Matiza que en el contexto de la economía de la atención, el audiovisual envuelve la sociedad y se convierte en el aliado de las estrategias corporativas y de marketing. Nosotros no solo sustentamos esa idea, sino que expresamos **la importancia de la audiovisualización en el propio contexto del storytelling transmedia, donde las imágenes por sí mismas construyen en ocasiones relatos expresivos y emocionantes.**

3.7.1.18. Orden temporal y expansión planificada

A pesar de su carácter líquido, **en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia casi todo está planificado temporalmente:** las tramas, la experiencia de la audiencia y el grado de participación (Costa y Piñeiro, 2012), así como el relato base, los medios que permitirán las posibles extensiones de la audiencia, los probables recorridos de lectura, la interrelación entre microhistorias (Rodríguez y Molpereces, 2014) son algunos de esos elementos predefinidos por el creador de la campaña. Costa y Piñeiro (2012) nos hablan de la importancia de definir también los puntos de entrada en la historia y la ordenación temporal de la experiencia de la audiencia.

Álvarez (2014) se refiere a expansión estratégica, como aquella planificada previamente y a expansión táctica, como aquella que se realiza en base a *inputs* externos sin planificación previa. Consideramos que **las narrativas en el contexto publicitario parten de expansiones estratégicas prediseñadas.**

3.7.1.19. Escalabilidad

Aunque todo esté prediseñado, el storytelling transmedia **ofrece estructuras totalmente expandibles y escalables.** Por ello, no necesariamente se construye todo a la vez, llegándose incluso a “prototipar” la campaña para testarla (Montecarlo, 2014).

3.7.1.20. Testabilidad

El formato prueba-error, propio de las campañas digitales, representa una clara ventaja respecto a las campañas en medios masivos, en las que se lanzaba todo la artillería de golpe, no pudiéndose corregir posibles desviaciones.

Este **nuevo modelo**, el que se usa en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, **supone un gran ahorro de tiempo y permite detectar errores y plantear mejoras continuas**, como las estrategias *kaizen*⁶ (Montecarlo, 2014), tan de moda en los entornos productivos industriales.

3.7.1.21. Información del usuario en tiempo real

Estas campañas son poderosas herramientas de investigación *low cost*, no solo por proporcionarnos información socio-demográfica relevante, sino porque **nos permiten**

⁶ Filosofía japonesa, implementada principalmente en procesos productivos industriales, como herramienta de mejora continua.

realizar un detallado retrato robot de los perfiles de usuario que participan activamente. Cada aportación de una persona al universo transmedia, posibilita averiguar en tiempo real sus gustos, sus motivaciones, su estilo de vida, sus aficiones, sus horarios, su lenguaje... **Una valiosa información que el usuario comparte altruistamente con las marcas.**

El análisis de la información obtenida, posibilita una reconexión con ese usuario en futuras campañas, intentando mejorar la experiencia y garantizando de nuevo su participación.

3.7.1.22. Naturaleza *low cost*

“Al contrario de lo que se pueda pensar, no se necesitan grandes producciones para realizar una buena NT” (Villena, 2014). Costa (2013) cita a Pratten para recomendar la elaboración de contenidos *low cost* que tengan gran potencial narrativo para poder ir generando expectación e ir construyendo progresivamente una comunidad de seguidores.

El presupuesto no es el factor que condiciona la participación de los usuarios, y por tanto su éxito, en una campaña publicitaria basada en una estrategia de storytelling transmedia. Más adelante, analizaremos los factores que promueven esa participación activa.

Hagamos una recapitulación de los atributos que definen las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia.

- 1) Se trata de un modelo *push* no invasivo,
- 2) en el que el contenido es líquido y fluye holísticamente.
- 3) Un relato abierto vertebró la campaña
- 4) para generar universos narrativos en torno a la marca
- 5) a los que se puede acceder desde múltiples puntos de entrada.
- 6) El relato se construye a partir de narraciones arquetípicas
- 7) en las que la composición está hecha de múltiples fragmentos con significado propio.
- 8) El mensaje es verosímil y desdibuja la frontera entre ficción y realidad.
- 9) El usuario, en su rol de prosumidor, es el centro de la campaña,
- 10) y se agrupa en comunidades de fans,
- 11) que conversan en torno a esas marcas
- 12) generando relaciones emocionales con la historia y con la propia marca
- 13) y también crean colectivamente
- 14) de forma que la autoría queda difuminada.
- 15) Las campañas son experienciales
- 16) gamificadas
- 17) escalables
- 18) testables
- 19) *low cost*
- 20) con gran protagonismo del audiovisual.
- 21) Por último, tienen planificado el orden temporal y expansivo
- 22) y proporcionan información del usuario en tiempo real.

Una vez revisadas las definiciones de storytelling transmedia en el contexto de las franquicias cinematográficas y definidos los atributos de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia **consideramos oportuno hacer una aportación terminológica al estudio.**

3.7.2. Una definición de storytelling transmedia en el ámbito de la comunicación publicitaria

Realizando la revisión bibliográfica hemos observado que el storytelling transmedia como objeto de estudio en el contexto publicitario se haya en un terreno ciertamente yermo. **La bibliografía examinada centra, en la mayoría de casos, el estudio del storytelling transmedia en el contexto de las franquicias cinematográficas.** En nuestra tarea exploratoria, **hemos localizado**

algunos autores que estudian el storytelling desde una perspectiva publicitaria, pero no transmedial.

Por todo ello, tras definir los atributos del storytelling transmedia y tras precisar también los atributos de las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia, **hemos considerado conveniente acotar un poco más este estudio y aportar una definición propia que nos permita entender qué es el storytelling transmedia contextualizado en el ámbito publicitario.** La definición propia que proporcionamos en las siguientes líneas intenta determinar qué son realmente las campañas publicitarias que se basan en estrategias de storytelling transmedia a partir de la idea de que sin relato abierto, sin emoción, sin prosumidor, sin cocreación, sin ideas líquidas y, por supuesto, sin marca no es posible desarrollar una estrategia de storytelling transmedia en un contexto publicitario.

Se trata de campañas de carácter no invasivo con un contenido líquido vertebrado en un relato abierto predefinido por la marca, que fluye holísticamente por distintas plataformas, invitando al prosumidor a participar activamente en la cocreación colectiva del relato de marca, de forma que cada fragmento aportado posee significado propio a la vez que enriquece el conjunto y ayuda a generar una conexión emocional entre el usuario, la historia y la marca.

3.8. Factores que influyen en la participación activa del usuario en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia

Una vez acotado el concepto, y viendo que la **participación activa del usuario es una condición *sine qua non* en este tipo de campañas**, hemos considerado oportuno estudiar a partir de una revisión bibliográfica, **cuáles pueden ser aquellos factores que influyen en la proactividad creativa del prosumidor.** Algunos de estos agentes ya se han ido esbozando a lo largo del trabajo, pero en los sucesivos renglones encontraremos una taxonomía que pretende ser una base para recalcar en cada uno de estos factores de influencia.

3.8.1. Factores narratológicos

3.8.1.1. Uso de elementos de narración clásica

El discurso publicitario actual ha rescatado los principios de la narración clásica. Nos referimos a esos elementos que facilitan la asimilación de la historia por parte del usuario: “narradores omniscientes; foco narrativo externo y objetivos; parcelas a partir de quiebre, obstáculos y desafíos, la restauración y el resultado; personajes-tipo; espacio transreal; tiempo no determinado, de ritmo rápido y secuencia lineal; lenguaje narrativo metafórico” (Beatrice y Laurindo citadas por Covaleski, 2012). **La asimilación de la historia a partir de esos elementos por parte del usuario, facilita la conexión emocional y, por ende, su participación activa.**

3.8.1.2. Relatos abiertos y huecos de indeterminación

Hablar de huecos de indeterminación es referirse, en el contexto de la teoría literaria, a esos elementos de incertidumbre que no tienen un significado evidente en el relato pero que el lector “ideal o implícito” es capaz de interpretar (Iser citado por Molpereces y Rodríguez, 2014).

“El creador desarrolla cada una de las microhistorias concretas con huecos de indeterminación que serán cubiertos no por un receptor en su proceso de consumo de una obra concreta, sino por las otras obras, por las microhistorias que forman la totalidad del universo narrativo, ya que esos huecos de indeterminación estarán ahora ahí para funcionar como un anclaje que lleva al receptor a explorar las otras microhistorias que componen el universo” (Molpereces y Rodríguez, 2014).

En las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia encontramos también esos “espacios en blanco” que el creador deja en el relato abierto y que se van completando con microrrelatos que, a su vez, invitan al usuario a convertirse en explorador y, muy probablemente, en prosumidor.

3.8.2. Factores culturales

3.8.2.1. “Culturalización de la mercancía”

Rodríguez F. (2012) se refiere a Adorno como el autor que denunció en 1944 una estrecha relación entre la industria cultural y la publicidad que mercantilizaba la cultural. El autor invierte los términos para definir una situación, la actual, en la que lo que se produce es una **“culturalización de la mercancía”** (Rodríguez F., 2012). Culturizar la mercancía es, realmente, **dotarla de contenido; crear un mensaje que sea lo más afín posible a los intereses del usuario para generar una sintonía que acorte su distancia emocional con la marca y le estimule a participar.**

3.8.2.2. La cultura del ocio y la gamificación

Viñals, Abad y Aguilar (2014) citan a Cuenca para afirmar que el ocio facilita la experimentación de valores vitales muy positivos para la vida humana. Nos hayamos ante una **cultura totalmente lúdica** desde tiempos inmemorables. Costa (2014) se refiere a McGonigal para señalar que los juegos son tan antiguos como el ser humano y ya en la antigua Grecia encontramos múltiples ejemplos de juegos. Desde entonces **las personas hemos disfrutado de diferentes juegos, que con la irrupción de lo digital, se han trasladado al mundo online.** Esta tendencia a la gamificación se ha extendido también a la publicidad, y por supuesto al storytelling transmedia. **Las marcas han gamificado sus campañas con el objetivo de afianzar el compromiso y la lealtad del usuario, a cambio de proporcionarles experiencias positivas asociadas a su marca que, por otro lado, promueven la participación activa** (Costa, 2014).

Internet, el espacio en el que se sociabilizan cada vez más jóvenes, otorga poder al usuario para colaborar, modificar, intercambiar y crear. Esta situación ha desencadenado una nueva tendencia que podemos denominar **“ocio transmedia”** (Viñals, Abad y Aguilar, 2014) y que las marcas deben incorporar a sus campañas si quieren promover la participación entre estos jóvenes.

3.8.2.2.1. Las burbujas de ocio

“Las economías modernas funcionan reconociendo lo creativo, lo mediático, lo ocioso, por un lado, y la consecuente relativización del lugar social concedido al trabajo y al pleno empleo como estrategia colectiva, no se oponen [...] En los últimos cincuenta años, el tiempo total destinado al ocio se incrementó para una mayoría de la población. A la vez, que la oferta mediática explotó [...]” (Igarza, 2009).

En ese contexto de “equilibrio” social y de emergencia tecnológica, se genera un fenómeno en el que el tiempo de trabajo y tiempo de ocio no tienen una línea que delimite claramente los espacios para cada una de las dos tareas. Ahí, **en esas pequeñas intersecciones que forman parte de un ocio intersticial, disfrutamos de los formatos micro en las “burbujas de ocio”** (Igarza, 2009). **Unos formatos que también se utilizan en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia y que, por la brevedad y la facilidad, estimulan al prosumidor a participar activamente.**

3.8.3. Factores psico-emocionales

3.8.3.1. La emoción

El storytelling es una estrategia emocional. Carreras (2011: 15) apunta a que transmite valores y conocimiento, dejando a un lado la razón y utilizando la emoción en relatos creados a medida de narrador y audiencia. El autor concluye: **“los razonamientos llevan a conclusiones, la emoción lleva a acciones”**.

El ser humano necesita contar y escuchar historias para comprender el mundo y poder compartir su visión del mismo. Si la emoción nos moviliza, está claro que las historias que contamos deben emocionarnos. Ahora bien, esas historias no pueden incorporar cualquier tipo de emoción, “sino las que están relacionadas con el mensaje y con la idea que se quiere transmitir”. **Esa emoción será el nexo de unión entre aquellos que participan activamente en la historia (Pino, 2013: 43) y un movilizador de “prosumidores”**.

3.8.3.2. El *kansei*

Conviene hacer un paréntesis para introducir otro concepto vinculado a las emociones y las experiencias: el *kansei*. Solana (2010) traduce esta palabra japonesa como **“sensibilidad y sensibilidad”**, para hablarnos de un término utilizado en ingeniería industrial que recoge aquellos elementos de diseño que proporcionan al producto un atractivo sensorial y que favorecen una decisión de compra. ¿Y qué relación tiene el *kansei* con el storytelling transmedia? En el contexto de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, también tiene un espacio destacado el *kansei* en la movilización del usuario. Tal y como apunta Solana “desde el momento en que ésta construye productos publicitarios que se tocan y se usan. **Las piezas con *kansei* se distinguen porque causan placer sin que intervenga el juicio, sin reflexión.** Son piezas que no deben entenderse sino gozarse[...]. Estamos pensando en aquellas plataformas/soportes/medios creados ex profeso para una campaña transmedia como, por ejemplo, una instalación tecnológica con *kansei* que nos permita vivir una experiencia y que, a su vez, sea ella, en sí misma, toda una experiencia para nuestros sentidos que acabe **promoviendo la participación**.”

3.8.3.3. La empatía

Afirma Chávez (2014) que **empatizar con las situaciones planteadas en una historia nos hace participar**. Si además, conseguimos que los usuarios empaticen con los personajes arquetípicos de esa historia, generamos una conexión entre el usuario y la marca, que previamente habrá generado un sólido vínculo con su arquetipo. Los personajes se comunican con el usuario, fortalecen los lazos y fomentan la interacción creativa del prosumidor (Perez citado por Covalski, 2012).

3.8.3.4. El *mobile storytelling*

Dice Tognazzi (2012) que el móvil ha dejado de ser una simple tecnología para convertirse en un estilo de vida. El autor apunta: “Curiosamente, lo que en un nivel individual es un acto sin importancia, se convierte, una vez publicado on-line, en una pieza del metarrelato audiovisual que retrata la identidad humana”.

El concepto *mobile storytelling* es introducido por Jenkins (Villena, 2014), ante la gran proliferación de pantallas, para referirse a esa parte del storytelling transmedia cuyos elementos narrativos se difunden a través de los dispositivos móviles.

Con el móvil lanzamos mensajes simples, sin dificultad de interpretación. Podemos ser capaces de emocionar con “sintagmas” de lenguaje simple que remezclados con otros, pueden llegar a convertirse en “un lenguaje extremadamente complejo, próximo a la poesía audiovisual” (Tognazzi, 2012).

El usuario accede al relato, lo reinterpreta y lo muestra a través de toda clase de cámaras. Ahora compartir las creaciones es extremadamente fácil (Tognazzi, 2012). El móvil, pone al alcance de los usuarios un sinfín de *Apps* que le permiten modificar, remezclar, crear y relatar historias. Como dice Baricco (Tognazzi, 2012): “Los nuevos bárbaros intercambian tantas ideas que han aprendido a autoeducarse y se han convertido, valga el oxímoron, en bárbaros ilustrados. Han entendido que la mejor manera para aprender a contar historias es haciéndolo”.

El *mobile storytelling* fomenta la participación desde el mismo momento en que nuestro móvil se convierte en un estilo de vida, en un auténtico contenedor de emociones que estamos deseando compartir.

3.8.4. Factores tecnológicos

3.8.4.1. La web 3.0: inmediatez, facilidad y universalidad

El paso de la web 2.0 a la 3.0, concepto acuñado por Zeldman en 2006 según Sánchez y Contreras (2012), nos ha situado en un ambiente de inmediatez, facilidad, interacción y colaboración. **A base de clics es fácil acceder y participar** (Sánchez y Contreras, 2012). Esa facilidad, trasladada a las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, se transforma en participación activa.

Por otro lado, la **universalidad** de la web amplía el público objetivo de las campañas al “mundo entero” (Morales y Hernández, 2012), por tanto **aumenta también el número de prosumidores que pueden participar en ellas. Este factor extensivo** no afecta directamente a la promoción de la participación activa del usuario, pero sí que tiene relevancia como facilitador de la accesibilidad a un mayor número de personas.

3.8.4.2. Estructuras interactivas, multimedia e hipertextuales

Estamos ante una **nueva cultura hipermediática que potencia la proactividad del usuario gracias a la introducción de la variable tecnológica**. La interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad, propiciadas por la red, son factores que activan a un usuario (Rodríguez y Molpereces, 2014) que, por ejemplo en las estructuras hipertextuales puede elegir el recorrido y manipular la estructura nuclear (Abril, 2014).

3.8.4.3. Realidad multipantallas

El usuario divide su tiempo en **un escenario que facilita la participación a través de segundas pantallas** (Carreras, 2011: 15). **Esto fomenta no solo la apropiación, cuestión, discusión o negociación de los mensajes expuestos** (Scolari citado por Chávez, 2014), sino también la creación de nuevos mensajes, nuevos relatos o nuevas historias.

3.8.4.4. Ubicuidad continua

El usuario se encuentra, hoy en día, en un entorno de ubicuidad continua que le permite conectarse a la red desde cualquier punto (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2014). Nos encontramos en un espacio en el que el horario de participación es tan amplio como días y horas tiene el año. Gracias a nuestro *Smartphone*, podemos cocrear sin preocuparnos por el horario, ni la ubicación. **La ubicuidad promueve la cocreación del prosumidor 24/7/365⁷.**

⁷ Forma simplificada para expresar disponibilidad horaria total (24 horas al día durante 7 días a la semana los 365 días al año).

3.8.4.5. Conectividad inalámbrica

La accesibilidad, gracias a las redes de conectividad inalámbrica como la *wi-fi*, nos muestran el retrato de usuarios hiperconectados a los que Igarza (2009) denomina “**ciudadanos wi-fi**” y de los que dice afirma que les es imposible subsistir sin sus dispositivos móviles. Las ocasiones para conectar se multiplican; ya no es necesario esperar a llegar a casa para poder ser proactivo y participar. **Cualquier espacio público o privado es válido para mantener al prosumidor conectado a esas historias que le emocionan y que le hacen participar.**

3.8.4.6. Emergencia de dispositivos tecnológicos

Las tecnologías emergentes tienen un papel protagonista no solo en la producción creativa, sino también en la “recepción implicada y colaborativa”. Esa participación va más allá de la implicación y la colaboración y entra en el terreno de la coproducción y la creación para empoderar al usuario (Jenkins citado por Rodríguez F., 2014).

La proliferación de equipos, dispositivos y plataformas ha facilitado la producción creativa (Arnau y Galán, 2013), **así como el acceso, la circulación** (Rodríguez F., 2014) **y la participación.**

3.8.4.6.1. Dispositivos móviles

En el ecosistema del storytelling transmedia el prosumidor proporciona al dispositivo móvil un papel protagonista, como **suministrador de experiencias**. El móvil nos hace “directores de nuestra realidad” (Tognazzi, 2012) y también directores de esas historias que cocreamos.

El móvil es también un declarado exponente del ocio (Viñals, Abad y Aguilar, 2014). El usuario “prosume” cada vez más desde el móvil, ya que las **burbujas del ocio** (Igarza, 2009) le facilitan la conexión y la participación.

Marfil (2013) centrándose en el análisis de la estrategia publicitaria de una ONG, se refiere a los dispositivos móviles como un **indicador de interactividad real** que resulta imprescindible en las campañas publicitarias para que “las organizaciones adapten su mensaje a las pautas de consumo mediático de la ciudadanía”.

Aunque ya hemos ahondado en la idea de multipantalla como factor que promueve la participación, merecen una particular mención los dispositivos móviles, especialmente las *Tablet* y los *smartphones*, ya que **han modificado el consumo lineal**, haciendo compatible el uso de ambos y complementando a otras pantallas. “La posibilidad de observar una pantalla móvil en cualquier ubicación (normalmente con cierta comodidad) nos da la capacidad de poder pasar del consumo pasivo a una actitud interactiva de forma natural” (Arnau y Galán, 2013).

3.8.5. Factores sociológicos

3.8.5.1. Democratización creativa

Internet ha democratizado la posibilidad de crear historias. Con la llegada de las redes sociales cualquier persona puede crear y emitir sus propias historias en torno a las marcas. ampliar el número de paratextos y metatextos en torno al mensaje principal, la marca (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2013).

La red democratiza, especializa y genera un modelo más dinámico para establecer una relación con el usuario (Morales y Hernández, 2012) **que promueve la participación y la difusión.** En esa realidad tienen un papel importante redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram que disponen de los recursos para difundir las creaciones de esos usuarios que se han convertido en coautores de diferentes contenidos” (Porto-Renó et al citados por Villena, 2014).

3.8.5.2. Sociabilización virtual

El storytelling transmedia fomenta la sociabilidad (Jenkins citado por Bellón, 2012) así como también lo hacen los espacios virtuales (Viñals, Abad y Aguilar, 2014). En esos ambientes de sociabilización virtual en los que se dejan de lado los esquemas tradicionales unidireccionales, las redes sociales tienen un papel fundamental como impulsoras de la construcción y la autoría compartida (Marfil, 2013).

Rodríguez y Molpereres (2014) citan a Jenkins para centrarse en una de las características de las narrativas transmedia, **la performance** o “materialización de la narrativa en la participación de la audiencia” que, según las autoras, **encuentra su principal potencial en las redes sociales, ya que facilitan la participación “activa-creativa” dentro del relato.**

Las redes sociales funcionan como un catalizador que multiplica, por un lado ese efecto de sociabilización y, por otro, el participativo. Estamos ante el poderoso engranaje que pone en marcha la máquina de la participación activa del usuario en las campañas, objeto de este estudio.

3.8.5.2.1. Compromiso con la comunidad

¿Pero que sería del prosumidor sin el cobijo de la comunidad? La comunidad “afianza y refuerza cotidianamente la consistencia del universo narrativo” elegido por el prosumidor (Rodríguez F., 2014).

La red promueve la constitución de comunidades conversacionales y de coproducción. Estos ambientes poseen dinámicas propias que transforman las lógicas verticales para dar paso a flujos conversacionales de “muchos a muchos” donde los usuarios crean sus propios contenidos (Montoya, 2013).

La red es el espacio en el que, paradójicamente un usuario en su soledad creativa tras la pantalla, encuentra el amparo de la comunidad a la que se une para añadir el prefijo “co” a su creación. **Las marcas, sabedoras del cobijo que dan las comunidades a los prosumidores al amparo de esos tejidos sociales virtuales, eligen este entorno como uno de los más propicios para expandir sus campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.**

3.8.5.2.2. El móvil como elemento sociabilizador

Existe otro factor, vinculado a los dispositivos móviles, que influye en la participación activa del usuario en las campañas objeto de este estudio. Nos referimos al **móvil como elemento sociabilizador.**

El móvil tiene un valor social añadido. **En torno a este dispositivo**, se forman “**comunidades virtuales**, prácticas sociales y culturales compartidas y pertenencia **e identificación con valores de la marca**”. (García-Galera y Valdivia, 2014). Las marcas, conocedoras del potencial sociabilizador de este dispositivo, incorpora acciones que invitan al prosumidor a participar y a crear a través del móvil.

3.8.5.2.3. Intercreatividad

El auge de las actividades colaborativas ha llegado también a las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. De hecho, **el storytelling transmedia, es un proceso colaborativo e intercreativo.**

Fernández (2014) se refiere a Berners-Lee como el introductor de la intercreatividad, **concepto que se basa en la inteligencia colectiva y se entiende como una acción que busca “nuevas fuentes imaginativas”.** Esta construcción

colectiva reclamada por las marcas promueve la interacción entre prosumidores, aumenta el grado de implicación y fomenta la participación.

Las tendencias favorecen los entornos horizontales en los que ideas y narraciones fluyen a través de múltiples canales, demandando un perfil de usuario más activo que a partir del DIY⁸ haga sus propias creaciones (Bellón, 2012). Ser miembro de la “comunidad DIY” implica compartir, crear y participar activamente en la comunidad. **La filosofía DIY es, por definición, social y, por lo tanto, promueve la participación.**

3.8.6. Factores mercadotécnicos

3.8.6.1. Conocimiento del usuario

El poder de internet estriba también en la visión inmediata que nos proporciona del consumidor. Podemos, entre otros, medir el recorrido de un usuario expuesto a una campaña, ver como navega o conocer qué le ha despertado mayor interés (Fernández, 2014). Si pensamos en nuestro objeto de estudio, podemos intentar entender qué factores han promovido la participación activa de los prosumidores en esa campaña. No es necesario esperar a obtener los resultados de costosos estudios de mercado ya que, **en tiempo real, podemos disponer de información cuantitativa y cualitativa de gran validez y fiabilidad.** Esta realidad es extrapolable a otras plataformas y soportes utilizados en las estrategias de storytelling transmedia. Por ejemplo, las redes sociales o las aplicaciones móviles son excelentes bases de datos para las marcas y pueden transformarse en una inagotable fuente de información cualitativa.

Con esta información, las marcas pueden tomar decisiones para futuras campañas, identificar a aquellos prosumidores más activos, definir perfiles de prosumidor/público objetivo o, simplemente, conocer las motivaciones de esos usuarios para acortar la distancia que les acerca a nuestra marca y continuar promoviendo su participación en futuras campañas.

3.8.7. Factores contextuales

3.8.7.1. Tiempo real, serialidad y profundidad

Estudiemos brevemente tres factores/características implícitas en el contexto de las NT que influyen en la participación activa de los usuarios en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Nos referimos a el tiempo real, la serialidad y la profundidad.

El storytelling transmedia se contextualiza en un ambiente mediático en el que se puede seguir una campaña en tiempo real. Carrera et Al (2013) nos hablan del **tiempo real como un aspecto esencial en el éxito y la capacidad de enganche.** El tiempo real proporciona a las marcas la capacidad de conseguir una mayor interacción y compromiso por parte del usuario, lo que en una campaña basada en una estrategia de storytelling transmedia, implica una participación activa.

Vayamos a por el segundo factor contextual. **La serialidad garantiza la implicación a largo plazo del espectador** (Askwith, Smith y Evans citados por Rodríguez F., 2014). Con la serialidad **conseguimos fidelizar y que ese perfil de prosumidor más activo quiera participar.**

Por último veamos que pasa con el tercer factor contextual, la **profundidad**, una de las características del storytelling transmedia que Jenkins menciona. **Esa voluntad, en este**

⁸ Acrónimo de *Do it your self* o hazlo tu mismo. Se trata de un movimiento de ocio, muy vinculado a lo artesanal, que propaga la producciones hechas por uno mismo.

caso del fan, por profundizar en la historia, le lleva a crear nuevas piezas y a ocupar una posición activa en la construcción del relato que está siguiendo (Chávez, 2014)

3.9. La viralización del contenido en las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia

Torres-Romay y García-Mirón (2014) utilizan como fuente un estudio publicado por el Instituto Nacional de Consumo en 2011 para retratar **al consumidor del siglo XXI como alguien a quien le gusta compartir**. Nos dice García-Galera y Valdivia (2014) que “Crear, sin compartir, no tiene sentido”. Solana (2010) se refiere al ser humano como alguien que busca la complacencia ofreciendo aquello que le gusta a los demás.

“El boca-oído, o WOM, que también podríamos llamar el síndrome del “díselo a un amigo”, y se podría definir como la tendencia humana a adquirir propiedad sobre aquello que a uno le gusta y buscar la complacencia tratándolo de ofrecérselo a los demás. **El síndrome del “díselo a un amigo”** es una fuerza extraña porque transforma a la gente hasta el punto de que los afectados se comportan como si fueran los autores de la obra, pieza o producto que aconsejan. De hecho autores no lo son, pero sí distribuidores. **Cualidad relevante si hablamos de productos publicitarios. Se convierten en marchantes de una mercancía publicitaria que ellos mismos distribuyen**” (Solana, 2010).

Centrándonos en el storytelling transmedia, **las ideas líquidas viralizan gracias a estrategias en las que los fans son portavoces** (Carreras, 2011: 15). **Las marca deben diseñar experiencias que atraigan al usuario y le hagan sumergirse**, consiguiendo así la viralización y la conexión con las comunidades de fans para que ejerzan esa labor de portavocía (Solana, 2010).

Nuevamente, en este terreno, el de la viralización, nos encontramos con unas **redes sociales que hacen de altavoz propagador** de esos contenidos.

4. METODOLOGÍA

Tras haber realizado el marco teórico de nuestro trabajo, que nos ha permitido identificar los atributos de las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia, así como los factores que intervienen en la participación activa de los usuarios en las mismas campañas y, por último, proporcionar una definición propia de storytelling transmedia en el contexto publicitario, pasamos a desarrollar la metodología utilizada para completar el trabajo.

4.1. Definición metodológica y tipo de investigación

Inicialmente, además de la revisión bibliográfica, para alcanzar los objetivos proyectados se plantea diseñar una **investigación cualitativa basada en el estudio de caso y en la entrevista en profundidad**.

Pretendíamos utilizar como objeto de estudio, en una segunda fase, dos campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia que habíamos seleccionado por su relevancia desde el punto de vista cualitativo. Se trataba de campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia de las marcas Scribbe y Cervezas Indio 120.

Por otro lado, y en una tercera fase, esta investigación pretendía utilizar, enmarcadas también dentro de las metodologías cualitativas, entrevistas en profundidad. Debido a limitaciones que en el apartado discusión esclareceremos, nos ha sido totalmente imposible completar estas dos fases cualitativas.

Primera fase: exploratoria

Esta investigación se ha fundamentado finalmente en una fase exploratoria que pretende construir un corpus documental para marcar futuras líneas de investigación.

Para alcanzar los objetivos proyectados inicialmente, planteamos esas futuras líneas de investigación, basándonos en metodologías cualitativas. Para ello, ya en esta investigación hemos esbozado las herramientas de estas dos fases, aunque no las hayamos llegado a completar.

Segunda fase de investigación cualitativa: estudio de caso

Nuestra investigación pretendía abordar una segunda fase en la que se analizarían dos casos, ya que esta clase de investigación es adecuada para el tipo de estudio que estamos llevando a cabo.

“En palabras de Goetz y LeCompte (1988), los estudios de caso son adecuados para un análisis intensivo y profundo de uno o pocos ejemplos de ciertos fenómenos. Por otro lado, Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) consideran que el estudio de caso resulta un método idóneo cuando se plantea el cómo y el porqué en una investigación, o cuando se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos en estudio y su temporalidad es contemporánea” (Villena, 2014).

Teniendo en cuenta el contexto altamente evolutivo en el que se desarrolla el storytelling transmedia, habíamos seleccionado dos campañas paralelas a nivel temporal (año 2013), con el fin de evitar distorsiones en el análisis ocasionadas por evoluciones tecnológicas de las plataformas o los medios.

Tercera fase de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad

Por último, en una tercera fase que también nos hemos visto obligados a dejar para futuras investigaciones, nuestro estudio consideraba la realización de entrevistas en profundidad a un panel de expertos en storytelling transmedia.

Con la entrevista en profundidad pretendíamos obtener información “para contrastar la realidad con la teoría”(Valles, 2000: 199) en el campo del storytelling transmedia en el contexto publicitario. La entrevista adoptaba un formato semiestructurado en el que formulábamos una batería de cuestiones a explorar, sin una redacción exacta y sin un orden predeterminado (Erlandson et al citados por Valles, 2000: 179). Pretendíamos realizar entrevistas a élites facilitándole al entrevistado introducir “en medida considerable... sus nociones de lo que considera relevante, en

lugar de depender de las nociones del investigador sobre relevancia” (Valles, 2000: 188).

4.2. Diseño del instrumento

Aunque no se hayan completado las dos fases expuestas –estudio de caso y entrevista en profundidad– sí que hemos tenido tiempo de esbozar las dos herramientas que podremos utilizar en un futuro si finalmente decidimos desarrollar las dos partes cualitativas de la investigación.

En el anexo se encuentra, por un lado, el esbozo de entrevista en profundidad con una batería de cuestiones que, en el momento de desarrollar la segunda fase, se revisará debidamente, así como una lista de los elementos a analizar en el estudio de las dos campañas propuestas.

5. DESARROLLO

5.1. Búsqueda documental

El desarrollo del marco teórico de este estudio se ha realizado en base a una revisión bibliográfica y documental. Para poder llevar a término esta exploración hemos seguido los siguientes pasos.

En primer lugar, hemos creado el **mapa de fuentes** principales y secundarias de la investigación que reproducimos a continuación.

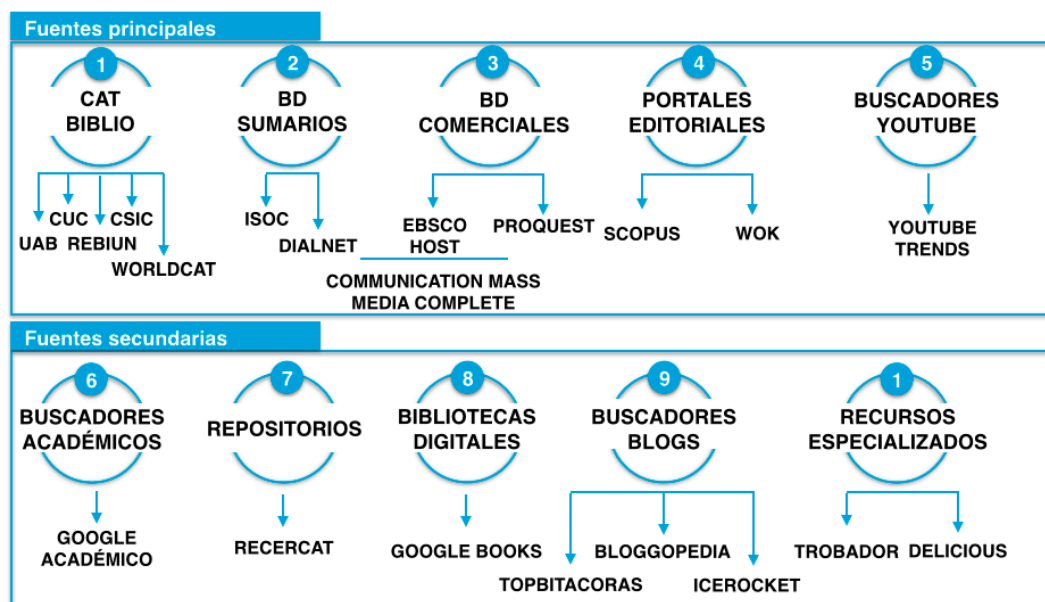


Figura 2. Mapa de fuentes definido para la investigación

A continuación, hemos realizado un **mapa terminológico** considerando la naturaleza de las fuentes, el tipo de lenguaje que utilizan, el idioma y otros criterios. De forma que hemos ido construyendo baterías de términos para cada una de las fuentes, teniendo en cuenta factores como si la búsqueda debía realizarse por materia, por descriptores o por *keywords*; si el lenguaje era natural o controlado; si teníamos que utilizar lenguaje de interrogación o, entre otros más, si debíamos seguir lista de encabezamientos Lemac o LCSH.

Por último, y con el fin de facilitar el trabajo de investigación, hemos optado por **ordenar y gestionar las fuentes** a través de Mendeley, creando tres carpetas de trabajo: uno para monografías, otro para artículos y una última para tesis o otros documentos.

Una vez ordenada la bibliografía a revisar, hemos realizado un trabajo de **refinamiento de la base de datos** para centrarnos en la lectura de aquellas piezas que podían aportarnos más información.

Los criterios de selección de las obras han sido, además de la afinidad por palabras clave, la actualidad de las obras. Teniendo en cuenta que el storytelling trasmedia se desarrolla en un ambiente mediático y tecnológico cambiante, hemos considerado oportuno **priorizar la revisión de obras con una antigüedad no superior a cinco años.**

Tras filtrar las fuentes, hemos ordenado los artículos en cuatro dossiers -prosumidor, storytelling, estudios de caso y reseñas- para realizar una lectura lo más sistematizada posible.

Nuestra exploración se ha centrado principalmente en la revisión de artículos, libros, tesis, webs, blogs y vídeos de conferencias con el fin de obtener información válida sobre los siguientes puntos de nuestro objeto de estudio:

- **Convergencia digital**
- **Storytelling**
- **Storytelling en publicidad**
- **Storytelling transmedia en el ámbito de las franquicias cinematográficas.**
- **Estudio de casos de storytelling transmedia en los contextos de:**
 - **Ficción cinematográfica**
 - **Publicidad**
 - **Branded content**
 - **ONG**
 - **Enseñanza**
 - **Moda**
- **Comportamiento del usuario/Prosumidor/comunidades de fans.**
- **Nuevos modelos publicitarios**
- **Viralización**

En el proceso de lectura, **hemos revisado las citas de los documentos para valorar alguna posible nueva fuente bibliográfica.**

6. CONCLUSIONES Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Llegados a esta fase conclusiva, haremos una recapitulación de los objetivos de nuestro trabajo para abordarlos de forma más detallada y poder, así, determinar si la consecución de los mismos se ha hecho efectiva.

Los objetivos descriptivos y explicativos, serán tratados en el contexto de la discusión de esta investigación, ya que **el desarrollo de la investigación no ha coincidido exactamente con el diseño inicial plantado.**

A modo de conclusión exploratoria, podemos afirmar que hemos realizado una profunda revisión bibliográfica, sobre la cuestión y también sobre experiencias similares. En este campo, el del storytelling transmedia, hemos explorado, entre otros, estudios realizados por autores sobre el fenómeno de las series *True blood*, *Águila Roja*, *El Cosmonauta*, *Las tres mellizas*, *Infidels* y *Serrallonga*; las películas *The Blair Witch Project*, *Prometheus* y *The Devil Inside*; las campañas *The Inside Experience*, *Dropped by Heineken* y *Benditos bares de Coca-Cola*, la telenovela *Passione*, la novela hipermedia *Inanimate Alice*, un estudio de caso sobre narrativas transmedia en empresas de moda y un estudio de caso sobre campañas de Manos Unidas y Unicef.

La presente investigación tenía, desde su planteamiento inicial, **tres objetivos generales** que pretendían **dotar de un marco teórico** una definición del **concepto storytelling transmedia adaptada al ámbito de la comunicación publicitaria**, **conocer los atributos generales que definen los modelos de campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia** y, **por último identificar, delimitar y definir los factores que promueven la participación del usuario como narrador en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.**

Este **planteamiento** aconsejaba realizar un **estudio profundo del marco teórico**, en el que se contextualizaba el concepto storytelling transmedia, para poder establecer las bases de un sólido corpus que fundamentara nuestra investigación.

Tras una exhaustiva búsqueda bibliográfica observamos que algunos autores, como Jenkins o Scolari, habían aportado definiciones conceptuales y taxonomías del storytelling transmedia, pero asentadas en el ámbito de las franquicias cinematográficas. A pesar de las similitudes del storytelling transmedia en ambos ambientes, cinematográfico y publicitario, a partir del estudio teórico, determinamos aquellos atributos más representativos –relato abierto, narrativa líquida, no intrusivismo, expansión por distintas plataformas, contribución independiente de cada fragmento, conexión entre historia y usuario, conexión entre marca y usuario, participación activa del usuario, cocreación y visión holística– en los que fundamentaríamos la siguiente definición.

DEFINICIÓN DE STORYTELLING TRANSMEDIA EN EL CONTEXTO PUBLICITARIO

Se trata de campañas de carácter no invasivo con un contenido líquido vertebrado en un relato abierto predefinido por la marca, que fluye holísticamente por distintas plataformas, invitando al prosumidor a participar activamente en la cocreación colectiva del relato de marca, de forma que cada fragmento aportado posee significado propio a la vez que enriquece el conjunto y ayuda a generar una conexión emocional entre el usuario, la historia y la marca.

Consideramos que el objetivo de definición conceptual se hace efectivo con esta aportación.

Respecto al segundo objetivo general, conocer los atributos que definen los modelos de campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia, **la revisión bibliográfica fundamentó una taxonomía que nos proporciona un retrato de este tipo de campañas** en el que no faltan la liquidez del contenido, la apertura del relato, la generación de universos en torno a la marca, la multiplicidad de puntos de acceso en la historia, la composición holística a partir de fragmentos, las construcciones narrativas arquetípicas, el mensaje “travestido”, el usuario como centro, la generación de comunidades de fans, la conversación, la creatividad colaborativa, la difuminación de la autoría, la conexión emocional entre historia y usuario y entre usuario y marca, la vivencia de experiencias, la gamificación, el protagonismo del audiovisual, el orden temporal, la expansión planificada, la escalabilidad, la testabilidad, la información en tiempo real y, por último la naturaleza *low cost*.

Por tanto, consideramos que también este objetivo de conocimiento se hace efectivo con la aportación.

El último objetivo general pretendía identificar, delimitar y definir factores que promueven la participación del usuario como narrador en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Una vez más, nos hemos basado en una revisión bibliográfica para poder alcanzar el objetivo y **proporcionar una lista de factores que hemos contextualizado de la siguiente forma: narratológicos, culturales, psico-emocionales, tecnológicos, sociológicos, mercadotécnicos y contextuales.**

Dentro de cada uno de esos contextos, hemos ido abordando los factores de influencia, siempre basándonos en la lectura de las aportaciones de otros autores. Consideramos efectiva la consecución de este objetivo.

En este punto, y para finalizar, queremos hacer un inciso con objeto de plantear nuevas cuestiones que han surgido a partir de la identificación de estos factores. Hemos **vislumbrado la relevancia de los dispositivos móviles en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia** a partir de la identificación de, al menos, cinco factores relacionados directamente con la irrupción en el mercado de esta tecnología. Estos cinco factores que promueven la participación activa del usuario en las campañas objeto de estudio son la propia tecnología móvil, el móvil como un contenedor de emociones, la realidad multipantalla, la conectividad inalámbrica, las burbujas del ocio y el móvil como elemento sociabilizador. Ante este gran auge del móvil en el contexto digital y también en el del storytelling transmedia y con el fin de contestar a las cuestiones que se nos plantean, **proponemos una hipótesis de partida para nuevas líneas de investigación** con la que concluimos esta primera investigación.

HIPÓTESIS

La campaña experiencial basada en un estrategia de storytelling transmedia que promueve el uso de dispositivos móviles aumenta la viralidad de las producciones en las que toman parte prosumidores que participan activamente en la cocreación de la campaña.

7. DISCUSIÓN

En este punto vemos conveniente retomar nuevamente los objetivos y el desarrollo para realizar una **revisión crítica de esta investigación y de su validez**, dado que alcance real del estudio no ha coincidido exactamente con el planteamiento inicial.

Si examinamos retrospectivamente la primera fase de **búsqueda bibliográfica**, observamos que es una **etapa marcada por el rigor**, ya que se elaboró un mapa de fuentes principales y secundarias, siguiendo minuciosamente los procedimientos recomendados. Tras esta tarea, la elaboración del mapa terminológico específico de cada fuente se desarrolló, también, con exhaustividad. Esta primera fase, finalizó con un trabajo de ordenación, gestión de fuentes y refinamiento de la base de datos, que trató en todo momento de ser preciso. Consideramos que **esta dedicación, avala la fiabilidad de los recursos bibliográficos utilizados para construir el marco teórico que fundamentan esta investigación**.

Una vez finalizada esta etapa, nos centramos en la **revisión de toda la bibliografía** seleccionada, con el fin de obtener información válida para nuestro estudio.

Estas dos etapas se dilataron notablemente, limitando el tiempo disponible para otras etapas de la investigación. Considerando necesario examinar las posibles causas de las limitaciones de este estudio, concluimos que existen **dos factores que han inferido en esta realidad**. Por un lado, una **inadecuada valoración previa de los recursos disponibles**, principalmente del tiempo y, por otro, una **sobreabundancia de objetivos planteados** en el diseño inicial.

Nuestra investigación contemplaba, además de los objetivos generales, objetivos específicos explicativos y descriptivos que, requerían estudios cualitativos para ser respondidos.

Nos habíamos marcado metas descriptivas como identificar y describir las acciones que definen el rol de los prosumidores en el storytelling transmedia, reconocer y describir los atributos que caracterizan a los prosumidores que participan en campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia e identificar y describir las acciones que definen el rol de las marcas en la narrativa transmedia y la generación de contenidos.

También nos habíamos planteado objetivos explicativos, como estudiar la relación entre los atributos de los prosumidores y la participación en la generación de contenidos de narrativa transmedia, reconocer y delimitar los factores de éxito de participación en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia y reconocer y delimitar los factores de éxito de participación en campañas publicitarias *low cost* basadas en estrategias de storytelling transmedia.

Debemos admitir que **estos objetivos no han sido respondidos por nuestra investigación, ya que implicaban la realización de estudios de carácter cualitativo, como el análisis de caso y la entrevista en profundidad, que nos ha sido imposible llevar a término por las limitaciones descritas anteriormente**.

Cabe destacar que **la profundidad del marco teórico proyecta nuevas vías de investigación**, en el marco cualitativo, que podrían facilitar el diseño de un método de análisis para codificar las principales características de las campañas publicitarias que utilizan storytelling transmedia con el objeto de identificar los elementos que pueden influir en el éxito participativo, así como el diseño de un protocolo para reconocer los principales atributos de prosumidores activos en campañas de storytelling transmedia.

Queremos cerrar este capítulo recordando que esta ardua tarea de elaboración de un profundo marco teórico nos ha sido facilitado aportar una nueva definición de storytelling transmedia en el contexto publicitario y concluir esta investigación planteando una hipótesis.

8. APÉNDICES

8.1. Parámetros de análisis en estudio de caso

A continuación se esbozan los elementos definidos como parámetros para analizar las dos campañas propuestas. Aunque esta herramienta no se ha llegado a utilizar consideremos oportuno presentarla en este trabajo.

Contexto de la campaña

- Marca
- Presencia de esa marca en la campaña
- Idiomas utilizados
- Fronteras físicas de la campaña o universalidad
- Duración de la campaña

Objetivos de la campaña

Público objetivo

Elementos de comunicación

- Tono de comunicación
- Estilo
- Contenidos
- Storytelling de la marca
- Storytelling de la campaña

Plataformas /medios

- Plataformas/medios utilizadas en la campaña
- Formatos
- Centro del ecosistema de la campaña (web, espacio físico, redes sociales...)
- En que medio se inicia la expansión
- Uso de plataformas *online* versus plataformas *offline*
- Transmedialidad de la campaña
- Temporalización por plataformas
- Presencia de aplicaciones o plataformas asociados a dispositivos móviles
- Presencia de plataformas audiovisuales

Universo narrativo

- El mundo de la historia
- Esquema narrativo/guion
- Trama principal y secundarias
- Arquetipos

Gamificación

- Gamificación

Participación/conexión con el usuario

- Formas de participación: *like*, crear, compartir, otros
- Apertura a la cocreación ¿Permite aportar nuevos relatos

Difusión viralización

- Estrategia de expansión y opciones de difusión de la campaña (redes sociales, correo...)
- Contenidos utilizados en cada plataforma
- Viralidad de la campaña
- Presencia de comunidades, influenciadores...
- Expansión real de la campaña

KPIs

- KPIs publicados o accesibles de la campaña (nº de reproducciones, nº de creaciones...)

8.2. Guion entrevistas en profundidad a panel de expertos

El siguiente guion constituye el primer esbozo de cuestionario que hemos realizado para poder llevar a cabo las entrevistas en profundidad en futuras investigaciones. Estas entrevistas adoptan un formato semiestructurado como hemos indicado en el apartado metodológico. A continuación presentamos las cuestiones planteadas en el esbozo del guion.

Características de encuadre biográfico y profesional

- Nombre y apellidos
- Trayectoria profesional (antecedentes profesionales, cargos...)
- Empresa en la que trabaja actualmente
- Cargo que ostenta
- Vinculación/interés por el storytelling transmedia

Conceptos básicos

- ¿Cómo definirías el concepto storytelling?
- Atributos que definen desde tu punto de vista una campaña con storytelling
- ¿Cómo definirías el storytelling transmedia?
- Atributos que definen una campaña de storytelling
- ¿Cómo defines prosumidor?
- Atributos que caracterizan a un prosumidor
- ¿Cómo definirías el concepto influenciador?

Mutación del consumidor y de las marcas

- Diferencia entre el receptor de las campañas publicitarias tradicionales y el receptor de las campañas actuales
- Diferencia entre la forma de comunicar de las marcas en las campañas publicitarias tradicionales y las campañas actuales basadas en storytelling transmedia

Ha cambiado la publicidad

- Diferencias entre la publicidad clásica con las nuevas formas de comunicación
- ¿Cómo afecta el storytelling transmedia a la construcción de valor para la marca?

El relato

- El relato base es lanzado por el creador. En el momento en que se transmedializa es controlable o ya no. ¿Mutan las historias o se mantienen fieles a la idea original? ¿El relato base es cerrado o abierto?
- Hablemos del universo narrativo en el storytelling transmedia.
- Respecto a los relatos que alimentan el metarrelato de marca ¿se caracterizan por alguna característica concreta en cuanto a su formato, por ejemplo, tienen que ser siempre microrrelatos?

Motivaciones y comportamiento de usuario

- ¿Qué razones invitan a participar activamente como narrador al usuario en las campañas publicitarias de storytelling transmedia?
- ¿Qué significado tiene para ti participar activamente?
- El papel de la conexión con otras personas.
 - El papel de la emoción en esa participación activa. El fenómeno fan, hablemos de ello y de su papel en las campañas transmedia.
 - El sentido de pertenencia a una comunidad, hablemos de ello y de su papel en las campañas transmedia.
 - La cocreación, hablemos de ella.
 - Hablemos de audiencias colaborativas.

- El papel de la gamificación en esa participación activa.
- El papel del ocio. Hablemos de las burbujas de ocio y su papel en las campañas transmedia.
- El papel de la experiencia de usuario en el storytelling transmedia.
- ¿Podemos clasificar a los usuarios de las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia según su grado de participación/implicación en la campaña?
- Rasgos que caracterizan a las personas que participan en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.

La tecnología

- ¿Qué factores promueven la viralización de este tipo de campañas?
- El papel de la tecnología en la participación activa.
- ¿Cuál es el rol de los influenciadores en la viralización de este tipo de campañas?
- ¿Qué significa la irrupción de los dispositivos móviles en el storytelling transmedia?

El presupuesto

- ¿Con un Budget ajustado se puede hacer una campaña publicitaria basada en una estrategia de storytelling transmedia?

Casos de éxito

- ¿Puedes citar las mejores campañas basadas en storytelling transmedia que recuerdes?
- Creo que las campañas citadas tienen atributos en común. ¿Cuáles?
- ¿Alguna de estas campañas se ha desarrollado con un presupuesto con menos de cinco ceros?
- Crees realmente que se puede llevar a cabo una campaña publicitaria basada en una estrategia de storytelling transmedia con bajo presupuesto. ¿Algún ejemplo?
- ¿Qué factores crees que han hecho que en estas campañas concretas hayan contado con una alta participación de usuarios?
- ¿Cómo se mide el éxito de una campaña publicitaria basada en una estrategia de storytelling transmedia?

Branded content

- ¿Qué relación tienen el *branded content* y las campañas basadas en estrategias de storytelling transmedia?

9. BIBLIOGRAFÍA

Abril Hernández, Ana. "Narrativas transmediáticas en entornos digitales: la novela hipermedia *Inanimate Alice* y sus aplicaciones docentes" [en línea]. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 2014, vol. 19, p. 287-301. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/rev.CIYC.2014.v19.43916>

Álvarez Crespo, Belén. "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media" [en línea]. *Communication Papers*, 2014, vol. 3, p. 11-12. [Consulta: 13.02.2015]. Disponible en <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/102/pdf>

Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel Ángel. "El transmedia audiovisual en el aula universitaria" [en línea]. *Communication Papers*, 2014, vol. 3, núm. 4, p. 69-76. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/108ar>

Andreu-Sánchez, Celia; Martín-Pascual, Miguel Ángel. "La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso" [en línea]. *adComunica*, 2014, núm. 7, p. 131-147. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/149>

Arnau Roselló, Robert; Galán Cubillo, Esteban. "La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato" [en línea]. *Historia y Comunicación Social*, 2013, vol. 18, Núm. Esp. Dic., p. 359-367. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44334>

Bellón Sánchez de la Blanca, Teresa. "Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación" [en línea]. *Revista Comunicación*, 2012, vol. 1, núm. 10, p. 17-31. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3948303>

Calabuig, Daniel. "Del branded content al transmedia storytelling" [en línea]. Ponencia en III Congreso *The Future of Advertising organizado por MarketingDirecto* en Madrid, 2013. *Youtube*. MarketingDirecto: You Tube, 2013, 14 marzo. [Consulta: 04.05.2015]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=p_KSbfKl43s

Campalans Moncada, Carolina. "Microconversaciones y microfísica del poder: la dimensión comunicativa de las políticas públicas y sociales en escenarios de transmediación". En: *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC, 2014, p. 103-116.

Carrasco Molina, Enrique. "El impulso de la publicidad viral cinematográfica: Prometheus (Ridley Scott, 2012) y su ensayo 'transmediático'" [en línea]. *Historia y Comunicación Social*, 2013, vol. 18, núm. Esp. Dic., p. 89-103. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/rev.HICS.2013.v18.44314>

Carrera Álvarez, Pilar; Limón Serrano, Nieves; Herrero Curiel, Eva; Sainz de Baranda Andújar, Clara. "Transmedialidad y ecosistema digital" [en línea]. *Historia Y Comunicación Social*, 2013, vol. 18, p. 535-545. [Consulta: 13.02.2015]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/rev.HICS.2013.v18.44257>

Carreras, Roberto. "Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos" [en línea]. *Cuadernos Evoca*, 2011, núm. 6, p. 11-16. [Consulta: 01.10.2014]. Disponible en <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos6.pdf>

Castro, Cosette. "Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedios". En: *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC, 2014, p. 85-101.

Chávez Ordóñez, Verónica Itzel. “¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las Creaciones de los fans.”. *Communication Papers*, 2014, vol. 3, núm. 4, p. 77-86. [Consulta: 26.02.2015]. Disponible en http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/107/Veronica_Chavez

Costa Sánchez, Carmen. “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso” [en línea]. *Historia Y Comunicacion Social*, 2013, vol. 18, núm. Esp. Dic., p. 561-574. [Consulta: 07.02.2015]. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

Costa Sánchez, Carmen. “Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study” [en línea]. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 2014, vol. 27, núm. 3, p. 127-150. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37776/1/20140605113549.pdf>

Costa Sánchez, Carmen; Piñeiro Otero, Teresa. “Nuevas Narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)” [en línea]. *ICONO 14*, 2012, vol. 10, núm. 2, p. 102-125. [Consulta: 28.09.2014]. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3995630.pdf>

Costa Sánchez, Carmen; Piñeiro Otero, Teresa. *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC, 2013. “Capítulo 2. El prosumidor. El paradigma del usuario activo”, p. 27-82.

Covaleski, Rogério. “O processo de hibridização da narrativa publicitária” [en línea]. *Revista Comunicação*, 2012, vol. 1, núm. 10, p. 52-62. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf

DeMartino, Nick. “How to become a transmedia designer for your brand” [en línea]. *Communication World*, 2013, núm. Mayo, p. 23-25. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://cwarchives.iabc.com/communicationworld/may_2013?pg=25#article_id=285117

Domínguez Figaredo, Daniel. “Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida” [en línea]. *Revista de Antropología Social*, 2012, vol. 21, p. 197-215. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/40056>

Farran Teixidó, Eduard. “Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)”. Tesis doctoral, Universitat Jaume I de Castelló, Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2013.

Felipe, León. *Poesías Completas*. Madrid: Visor libros, 2011.

Fernández Castrillo, Carolina. “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)” [en línea]. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2014, vol. 19, p. 53-67. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

García-Galera, M^a Carmen; Valdivia, Angharad. “Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios” [en línea]. *Comunicar*, 2014, vol. 12, núm. 43, p. 10-13. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Igarza, Roberto. *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2009.

Islas, Octavio. "Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores" [en línea]. *Revista Estudios Culturales*, 2014, vol. 3, núm. 5, p. 43-64. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/num5/art2.pdf

Jenkins, Henry. "Convergence? I Diverge." [en línea]. *Mit Technology review*, 2001. [Consulta: 20.04.2015]. Disponible en <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>

Jenkins, Henry. "Transmedia Storytelling" [en línea]. *Mit Technology review*, 2003. [Consulta: 13.01.2015]. Disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Marfil-Carmona, Rafael. "Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef" [en línea]. *Historia Y Comunicacion Social*, 2013, vol. 18, núm. Esp. Octubre, p. 169-181. [Consulta: 13.02.2015]. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957

McKee, Robert. (2009). *El guión. Story: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones* (1ª ed., p. 550). Barcelona: Alba Editorial.

Molpereces Arnáiz, Sara; Rodríguez Fidalgo, Mª Isabel. "La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción" [en línea]. *Historia y Comunicación Social*, 2014, vol. 19, p. 31-42. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45008/42379>

Montecarlo. "Transmedia storytelling es un proceso y una experiencia". En: *Contenido eres tú*. [s.l]: Eva Sanagustín (coord.), 2014, p. 104-115. [Consulta: 01.10.2014]. Disponible en <https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>

Montoya, Diego Fernando; Vásquez Arias, Mauricio; Salinas Arboleda, Harold. "Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas" [en línea]. *Co-Herencia*, 2013, vol. 10, núm. 18, p. 137-159. [Consulta: 09.02.2015]. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>

Morales Morante, Fernando; Hernández, Paula. "La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red" [en línea]. *Revista Comunicación*, 2012, vol. 1, núm. 10, p. 140-149. [Consulta: 12.02.2015]. Disponible en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/011.La_webserie-convergencias_y_divergencias_de_un_formato_emergente_de_la_narrativa_en_Red.pdf

Pinel, Fran "Transmedia Storytelling: el relato a través de los medios" [en línea], 2014. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/transmedia-storytellingok.pdf>
Rodríguez Ferrándiz, Raúl. "El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?" [en línea]. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2014, vol. 19, p. 19-37. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

Pino, Cristina del. "La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca" [en línea]. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2011, núm. 1, p. 157-170. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28849/Pino_Busqueda.pdf

Pino, Cristina del; Castelló, Araceli; Ramos-Soler, Irene. *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua, 2013. "Capítulo 1. Branded Content y Transmedia. Nueva Narración y Comunicación Publicitaria", p. 15-59.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.), 2014. Disponible en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Rodríguez Ferrándiz, Raúl. "Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción?" [en línea]. *Anàlisi Monogràfic*, 2012, p. 65-80. [Consulta: 25.01.2015]. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252605/339174>

Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel; Molpereces Arnáiz, Sara. "The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico literario" [en línea]. *CIC Cuadernos de Información Y Comunicación*, 2014, vol. 19, p. 315-330. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/rev.CIYC.2014.v19.43918>

Saint-Exupéry, Antoine de. *El petit príncep (amb les aquarel·les de l'autor)*. Barcelona: Salamandra, 1990. P. 72.

Sánchez Carrero, Jaqueline; Contreras Pulido, Paloma. "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0" [en línea]. *ICONO14*, 2012, vol. 10, núm. 3, p. 62-84. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376>

Scolari, Carlos Alberto; Jiménez, Manel; Guerrero, Mar. "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media" [en línea]. *Comunicación y Sociedad*, 2012, vol. 25, núm. 1, p. 137-163. [Consulta: 12.02.2015]. Disponible en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27363/1/SCOLARI.pdf>

Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013. p. 27-90.

Scolari, Carlos Alberto. "Narrativas transmedia, McLuhan y el discurso científico" [en línea]. *CCCBlab*, 2013. [Consulta: 17.12.2014]. Disponible en http://blogs.cccb.org/lab/es/article_narratives-transmedia-mcluhan-i-el-discurs-cientific/

Scolari, Carlos Alberto. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production" [en línea]. *International Journal of Communication*, 2009, vol. 3, p. 586-606. [Consulta: 12.02.2015]. www.ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/477/336

Scolari, Carlos Alberto. et Al. "Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació" [en línea]. *Quaderns del CAC 38*, 2012, vol. 15, núm. 1, p. 75-85. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al.pdf

Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana. "Brand content y ficción televisiva. El caso de 'I+B, Ir más a los bares' de Coca Cola" [en línea]. Diciembre 2013. Ponencia presentada en el V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html

Snijders, Eva. "Storytelling como estrategia de contenidos". En: *Contenido eres tú*. [s.l]: Eva Sanagustín (coord.), 2014, p. 93-103. [Consulta: 01.10.2014]. Disponible en <https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>

Snijders, Eva. "El storytelling no es marketing" [en línea]. Conferencia en encuentro EBEBN13. *Youtube*. TresPixels: You Tube, 2013, 29 abril. [Consulta: 04.05.2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VZdzNwunIk8>

Solana, Daniel. *Hablando de Postpublicidad*. Versión extractada, gratuita y líquida del libro postpublicidad. Barcelona: Daniel Solana, 2010.

Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés, 1980. p. 6.

Tognazzi Drake, Alberto. "Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia" [en línea]. *Anàlisi Monogràfic*, 2012, p. 81-95. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/m2012-tognazzi/m2012-tognazzi-drake>

Tomé, Pepe. *Conecta!*. Barcelona: Libros de Cabecera, 2011.

Torres-Romay, Emma; García Mirón, Silvia. "La evolución de la estrategia publicitaria. Del *brand management* a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor" [en línea]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2014, vol. 5. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/150/273>

Tubau, Daniel. *El guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba Editorial, 2011. "Narrativa de no ficción. La realidad es un cuento (storytelling). *Crossmedia. Transmedia*, la nueva palabra mágica", p. 283-287 y p. 328-334.

Valles, Miguel S. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología, 2000. "Cap. 6. Técnicas de conversación, narración (I): las entrevistas en profundidad", p.177-234. [Consulta: 30/03/2015]. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/94494/tmar.pdf?sequence=1>

Villena Alarcón, Eduardo. "La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso" [en línea]. *Communication Papers*, 2014, vol. 3, núm. 4, p. 15-21. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/128/PDF>

Viñals Blanco, Ana; Abad Galzacorta, Marina; Aguilar Gutiérrez, Eduardo. "Jóvenes conectados: una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles". *Communication Papers*, 2014, vol. 3, núm. 4, p. 52-68. [Consulta: 15.02.2015]. Disponible en http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/110/AnaViñals_MarinaAbad_EduardoAguilar